

بسم الله وبعد: تم الرفع بحمد الله من طرف

بن عيسى قرمزلي متخرج من جامعة المدية

التخصص الأول: إعلام آلي

التخصص الثاني: حفظ الممتلكات الثقافية

بنفس الجامعة.

1983/08/28 **بالمدية – الجزائر-**

الجنسية: الجزائرية

للتواصل وطلب المذكرات مجانا وبدون مقابل

هاتف : +213(0)771.08.79.69

بريدي إلكتروني: benaissa.inf@gmail.com

صفحتي على الفيسبوك: https://www.facebook.com/theses.dz

جروبي: /https://www.facebook.com/groups/Theses.dz

سكايب:benaissa20082

أطلب نسخة كاملة من مكتبتي الإلكترونية لكل التخصصات

1000 جيقا بـ 30.000 دج

دعوة صالحة بظهر الغيب فربما يصلك ملفي وأنا في التراب ....

أن يعفو عنا وأن يدخلنا جنته وأن يرزقنا الإخلاص في القول والعمل..

ملاحظة: أي طالب أو باحث يضع نسخ لصق لكامل المذكرة ثم يزعم أن المذكرة له فحسبنا الله وسوف يسأل يوم القيامة وما هدفنا إلا النفع حيث كان لا أن نتبنى أعمال الغير والله الموفق وهو نعم المولى ونعم الوكيل....

صل على النبي – سبحان الله وبحمدك سبحان الله العظيم-

بن عيسى قرمزلي 2014

جامعة الحاج لخضر – باتنة –
كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية
تخصص : تسويق

إعـداد الطالبـة :
مرعوش إكرام

إشراف الدكتور :
زيتـوني عمـار

لجنـــــــة المنـــاقشـــــــة

الإسم و اللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
د. سعودي محمد الطاهر	أستاذ محاضر	جــامعة باتنة	رئيســـا
د. زيتوني عمار	أستاذ محاضر	جـامعة باتنة	مشرفا و مقررا
د. عايشي كمال	أستاذ محاضر	جـامعة باتنة	عضوا
د. مرغاد لخضر	أستاذ محاضر	جامعة بسكرة	عضوا

السنة الجامعية : 2008-2009 م

الإهـــــــداء

إلى خير رفيق في الحياة ... زوجي الغالي حفظه الله و رعاه

بارك الله فيه

إلى نبع العطاء والحنان الدائم ....أبي الحبيب وأمي العزيزة

أطال الله في عمرهما

إلى من ربتني وساندتني في محنتي أمي الثانية ... سناء الحبيبة

أطال الله في عمرها

إلى روح والد زوجي الطاهرة رحمه الله ووالدة زوجي

حفظها الله وأطال في عمرها

إلى فرحة حياتي ... ابني عبد المنعم وابنتي أنفال

حفظهما الله وأنبتهما نباتا حسنا

شـــكـــر وتقديـــر

بعد حمد الله والثناء عليه والصلاة والسلام على سيدنا محمد خير الأنام، تتوجه الطالبة بالشكر والتقدير إلى كل من ساعدها من أجل إتمام هذه الرسالة داعية المولى عز وجل أن يجعل هذا في ميزان حسناتهم، وتخص بالشكر والتقدير الأستاذ الفاضل الدكتور عمار زيتوني لرعايته وتفضله بالإشراف على هذه الرسالة .

كما تتوجه الطالبة بجزيل الشكر والتقدير والعرفان إلى كل أسرتها وخاصة إلى زوجها الأستاذ مولحسان آيات الله على جهوده الصادقة ومساندته لها خلال فترة إعداد البحث جزاهم الله خيرا .

وآخر دعوانا الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء و المرسلين سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة وأزكى التسليم

دعـــــاء

بسم الله ساتر العيوب و غافر الذنوب بسم الوحيد الذي جعل القلم يكتب

و اللسان ينطق

أما بعد

الحمد لله الذي بتحميده يستفتح كل كتاب و بذكره يصدر كل خطاب

الذي وفق لنشر المحاسن في أحسن كتاب و جعل ذلك قرة لأعين

الأحباب ، و الصلاة و السلام على سيدنا محمد–ص- الذي أحيا قلوبنا

ذوي الألباب و على آله الطيبين و جميع الأصحاب رب أدخلني مدخل

صدق و أخرجني مخرج صدق و أجعل لي من لدنك سلطانا نصيرا

رب اشرح لي صدري و يسر لي أمري و أحلل عقدةمن لساني يفقه قولي

فــهـــرس المحتويات

الفصل الثالث: تأثير الإعلان في سلوك المستهلك

فهـــــرس الجـــــداول

فهـــــرس الأشـــكـــــال

المقدمة العامة

المقدمة :

أدى تقدم العلم والتكنولوجيا في السنوات الأخيرة إلى تنوع وغزارة الإنتاج و بالتالي ازدحام الأسواق بشتى السلع و الخدمات ، و قد وافق ذلك زيادة كبيرة في مستوى الثقافة ووعي المستهلك وتنوع حاجاته ورغباته، مما أدى إلى زيادة المنافسة بين المسوقين لتلبية هذه الحاجات والرغبات والارتقاء لمستوى ذوق المستهلك . وقد فرضت هذه التطورات تزايدا في استخدام الأنشطة الإعلانية من حيث الكم والنوع للتأثير في سلوك المستهلك وإقناعه بطريقة فنية وإبداعية . فطبيعة العصر تتسم بالتعقيد والسرعة ، ولذا تقتضي استخدام أساليب إقناعية متطورة وخلاقة تتناسب مع روح العصر .

لذا نجد في الآونة الأخيرة اهتماما واضحا بالبحوث في ميدان الإعلان ، و قد ساعد على ذلك العديد من التغيرات التي طرأت على بيئة الأعمال و ذلك على المستويين الأكاديمي و التطبيقي .

فعلى المستوى الأكاديمي تم تطوير العديد من النماذج التي توضح كيفية عمل الإعلان مثل نموذج " AIDA" و نموذج التأثير المتدرج ، بالإضافة إلى تطوير مقاييس مختلفة لقياس فاعلية الإعلان . و يعتبر الإعلان من العناصر الأساسية لعناصر المزيج الترويجي ، بل و أهمها لذلك يثير اهتمام الأكاديميين من حيث ميكانيكية الإعلان و كيفية عمله و أثره على قرارات الشراء .

أما على المستوى التطبيقي نجد أن البحوث في مجال الإعلان يعتبر مصدر اهتمام لدى الممارسين و يرجع ذلك لعدة أسباب من أهمها أن ميزانية الترويج أصبحت تمثل نسبة ليست بصغيرة من إجمالي ميزانية المنظمة ، و بالطبع يحتل الإعلان نصيب الأسد من إجمالي ميزانية الترويج و بالتالي ترغب الشركات في معرفة العائد من وراء الاستثمارات في ميدان الإعلان .

بالإضافة إلى أن عوامل ارتفاع حدة المنافسة و تعقد بيئة الأعمال و اتجاه معظم الشركات للإعلان عن منتجاتها ترتب عليها ازدياد حاجة الشركات لمعرفة المزيد عن المستهلك في محاولة لها للتنبؤ بتصرفاته و نواياه .

إن دراسة سلوك المستهلك تعتبر من أصعب الميادين التي تتصف بالديناميكية و التعقيد ، فكل فرد يختلف عن الآخر بحسب خصائصه و صفاته الديمغرافية ، إضافة إلى انه يؤثر و يتأثر بكافة المتغيرات البيئية المحيطة به ، لذا فالبحث في سلوك هذا الفرد عن ماذا و كيف و متى و أين يشتري بات أمرا جوهريا لدى الشركات و المنظمات و رجال التسويق بصفة عامة ، و عليهم أن يجدوا تفسيرا لحركة المستهلك و سلوكه متتبعين حاجاته و دوافعه ، وكيف يدرك الأمور و يتعلمها ثم يحولها إلى اتجاه بالقبول أو الرفض لما يقدم له من سلع و خدمات إضافة إلى العوامل الخارجية التي تؤثر فيه كالأسرة و الطبقة الاجتماعية و الثقافية و الجماعات المرجعية

- **إشكالية البحث :**

في ضوء الاتجاه المتزايد نحو آليات السوق المفتوحة و ما يواجهه الإعلان من تحديات فرضتها تكنولوجيا الاتصال الحديثة لوسائل الإعلام ، و ما أفرزته نتائج العديد من الدراسات التي عينت ضمن أهدافها العلاقة بين المنتج أو الخدمة و الإعلان و باتجاهات الجمهور نحو الإعلان باعتبارها أحد العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان ، بدا واضحا أن الإعلان – بغض النظر عن نوعه – يعمل كمتغير مستقل يؤثر بدرجات متفاوتة – في مجموعة المتغيرات الأخرى المؤثرة – في توجهات المجتمع الاستهلاكي ، و بذلك تتحدد مشكلة الدراسة في السؤال التالي : **إلى أي مدى يؤثر الإعلان في سلوك المستهلك الجزائري ؟**

و يمكن إبراز معالم الإشكالية التي سيتم معالجتها من خلال الإجابة على الأسئلة الفرعية التالية :

1- ما هو الإعلان ؟ ما هي أهدافه و وظائفه ، و أهم الوسائل المستخدمة لعرضه ؟

2- ما المقصود بدراسة سلوك المستهلك ؟ و ما هي أهم العوامل المؤثرة فيه ؟

3- ما هي النظريات الرائجة بشأن كيفية تأثير الإعلان في سلوك المستهلك ؟

4- هل يختلف تأثير الإعلان في سلوك المستهلك باختلاف الشخص المستهدف ؟

5- كيف يستجيب المستهلك الجزائري للإعلانا ت المختلفة التي يتعرض لها في وسائل الإعلان ؟

- **فرضيات البحث :**

لمعالجة إشكالية البحث و لأجل بلوغ الأهداف المسطرة في هذه الدراسة تم اعتماد الفرضيات التالية :

1- الإعلان أهم وسيلة اتصال تخلق و تحفز قرار الشراء .
2- يختلف أثر الإعلان في سلوك المستهلك باختلاف الخلفية الاجتماعية و الثقافية و الديمغرافية
3- يختلف أثر الإعلان في سلوك المستهلك باختلاف الوسيلة الإعلانية المستخدمة .
4- يختلف أثر الإعلان في سلوك المستهلك باختلاف السلعة المعلن عنها .
5- يعتمد المستهلك الجزائري في جمع ه المعلومات عن المنتجات التي يرغب بشرائها بدرجة كبيرة على الإعلان .

- **أهمية البحث :**

تكمن أهمية البحث في تخصصه لدراسة المستهلك و الإعلان ، و العمل على الربط بينهما من خلال العلاقة القائمة على أساس التأثير في سلوك المستهلك عن طريق استخدام الإعلان ، و ذلك لنقص الدراسات المتخصصة في المجال التسويق ي خاصة الإعلان و مدى تأثيره في المستهلك و سلوكه .

و تتزايد أهمية هذه الدراسة بإبراز أهم العوامل الإعلانية المستخدمة في المؤسسات من أجل دراسة سلوك المستهلكين بمختلف شرائحهم ، و هكذا يتم الكشف عن مدى نجاح الإعلان في التأثير على سلوك المستهلك .

- **أهداف البحث :**

لا تخلو أي دراسة علمية كانت من أهداف تساعد على وضع الخطوط العريضة للدراسة و تتمثل هذه الأهداف في :

1- إبراز مكانة الإعلان و دوره في تغيير معتقدات المستهلكين الجزائريين حول المنتجات المعلن عنها .
2- معرفة جانب من جوانب العلبة السوداء الخاصة بالمستهلك الجزائري.
3- إبراز كيفية تأثر المستهلك الجزائري بالإعلان و إلى أي مدى يمكن الاعتماد عليه عند شراء المنتجات .
4- إثراء الرصيد المكتبي بمراجع جديدة حول موضوع الإعلان و سلوك المستهلك .

- **أسباب اختيار الموضوع :**

لم يكن اختيارنا لهذا الموضوع بمحض الصدفة و إنما كان نتيجة ع دة اعتبارات موضوعية و ذاتية ، حيث تتمثل الاعتبارات الموضوعية في الآتي :

1- حداثة الموضوع خاصة و أنه يستقطب اهتمام كافة الناس المختصين منهم و العامة .
2- غموض العلاقة بين الإعلان و سلوك المستهلك خاصة في السوق الجزائري .
3- قلة الدراسات التي عالجت هذا الموضوع .
4- المكانة التي أصبح يحتلها الإعلان في الإدارة التسويقية على مستوى المؤسسات .
5- محاولة إثراء الدراسات المتخصصة في هذا المجال .

أما المبررات الذاتية فهي كما يلي :

1- الميل الشخصي للمواضيع ذات الصلة بالإعلان و إبراز خصوبة البحث فيها.
2- محاولة المعرفة و الخوض في غمار المواضيع المستجدة .
3- فتح المجال من أجل إمكانية مواصلة البحث في هذا الموضوع .

- **المنهج و الأدوات المستخدمة :**

بغية الإلمام و الإحاطة بمختلف جوانب البحث و تحليل أبعاده و الاجابة على الإشكالية المطروحة ، اقتضت ضرورة البحث و خصوصية الموضوع التعامل مع عدة مناهج بطريقة متكاملة و متناسقة ، و بذلك سيتم الاعتماد على المنهج التاريخي و ذلك من خلال التطرق إلى تاريخ ظهور الإعلان و كذا المراحل و التطورات التي مر بها حتى

وصوله إلى ما هو عليه الآن ، كما ستتم الاستعانة بالمنهج الوصفي لاستعراض الوسائل و الإستراتيجيات المستخدمة في الإعلان ، و كذا التطرق إلى الدوافع و أهداف دراسة سلوك المستهلك ، و في حين استخدام المنهج الاستقرائي و التحليلي لاستخلاص مدى تأثير الإعلان في سلوك المستهلك .

أما عن الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة فهي تتمثل أساسا في استمارة الاستبيان الموجهة لعينة اختيرت لتمثل مجموعة المستهلكين الجزائريين ، كما كان تفريغ و تحليل و تبويب البيانات يدويا و تم التحليل و ضبط العلاقات الإحصائية بين متغيرات الدراسة مستفيدين بذلك من المنهج الإحصائي.

- **الدراسات السابقة :**

يتميز موضوع الإعلان و سلوك المستهلك بقلة البحث فيه ، و حداثته في أوساط الأعمال لهذا لم تكن الدراسات حوله وافرة و كافية ، و فيما يلي بعض هذه الدراسات :

-**بوسنينة عز الدين علي** : أثر الإعلان التلفزيوني على سلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين ، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال ، كلية التجارة ، جامعة قاريونس ،بنغازي ، ليبيا ، السنة الجامعية 2005-2006.

- **حنيفي هبه عبد الراضي** : أثر الأساليب المختلفة للإعلان التلفزيوني على جذب إنتباه المشاهد ، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال ، كلية التجارة ، جامعة عين الشمس ، مصر ، السنة الجامعية 2004.

-**محمد مصطفى شلابي** : أثر إعلانات صحف الأطفال على سلوكهم الشرائي ، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال ، كلية التجارة ، جامعة حلوان ، مصر ، السنة الجامعية 1998.

-**ساحي مصطفى** : قرار الشراء المنتج الجديد بين الإعلان و سمعة العلامة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم التجارية ، جامعة يوسف بن خدة ، الجزائر ، السنة الجامعية 2006-2007.

كما تم الإطلاع و الاستفادة من الدراسات التالية :

-**اسكندر انطوان** : تأثير بعض المتغيرات على اتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية المعلن عليها ، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال ، كلية التجارة ، جامعة الإسكندرية ، مصر ، السنة الجامعية 2006.

-**هبه مصطفى كمال سيد محمود** : العوامل المؤثرة في مراحل اتخاذ القرار لشراء السلع الاستهلاكية المعمرة ، مذكرة مقدمة لنيل دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال ، كلية التجارة ، جامعة عين الشمس ، مصر ، السنة الجامعية1994.

-**مولود كمال** : تأثير الترويج في سلوك المستهلك ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ،تخصص تسويق ، كلية العلوم التجارية ، جامعة سعد دحلب ، البليدة ، السنة الجامعية 2005.

- **خطة و هيكل البحث :**

للإجابة على إشكالية البحث و اختبار الفرضيات ، و للوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة و إيضاح أهميتها اقتضت الضرورة تناول الموضوع في ثلاثة فصول ، تسبقهم مقدمة عامة و تليهم خاتمة تتضمن ملخصا عاما عن الموضوع متبوعا بأهم النتائج المتوصل إليها ، لننتهي بعد ذلك إلى تحديد الآفاق المستقبلية للبحث .

و عليه فسنتطرق في الفصل الأول من هذه الدراسة إلى استعراض الإطار النظري للإعلان و ذلك من خلال تقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث ، خصص الأول منه إلى دراسة نشأة و تطور الإعلان ، لنعرج في الجزء الثاني منه إلى الوسائل الإعلانية المستخدمة في نشر الإعلان ، أما في المبحث الثالث فسنتطرق إلى استعراض الأسس العلمية و الجوانب الفنية لنشر الإعلان ، في حين خصص المبحث الرابع إلى دراسة إدارة الإعلان و الوكالات الإعلانية التي تعتمدها الشركات من أجل الحصول على حملة إعلانية ناجحة .

أما في الفصل الثاني و المعنون بدراسة سلوك المستهلك ، فقد تم فيه التعرض إلى ماهية سلوك المستهلك و أهميته و عوامل تطور دراسة سلوك المستهلك و ذلك من خلال المبحث الأول أما في المبحث الثاني من هذا الفصل فقد خصص لدراسة العوامل المؤثرة

في سلوك المستهلك من عوامل اجتماعية و نفسية و تسويقي ة ، في حين خصص المبحث الثالث إلى دراسة المستهلك من حيث اتخاذ قراراته الشرائية ، و كذا استعراض أهم النماذج العلمية لدراسة و تفسير سلوك المستهلك في المبحث الأخير .

أما الفصل الثالث من هذه الدراسة فقد خصص لدراسة علاقة المستهلك بالإعلان و مدى تأثره به ، و ذ لك من خلال تقسيمه إلى أربعة مباحث ، خصص المبحث الأول منه إلى مختلف النظريات التي اهتمت بمعرفة مدى تأثير الإعلان في سلوك المستهلك ، في حين خصص المبحث الثاني إلى أهم الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الإعلان و علاقة التأثير الموجودة بينه و بين سلوك المسته لك ، أما المبحث الثالث فقد تم تخصيصه لدراسة أساليب قياس فاعلية الإعلان و كيف يمكن للمنظمة أن تعرف نجاح حملتها الإعلانية من فشلها .

ليختم الفصل بدراسة ميدانية تمثلت في استبيان مقدم للجمهور المستهلك من أجل معرفة مدى تأثره بالإعلان .

الفصل الأول

مفاهيم أساسية حول الإعلان

- **مقدمة الفصل**
- **المبحث الأول:** نشأة و تطور الإعلان.
- **المبحث الثاني:** الوسائل الإعلانية.
- **المبحث الثالث:** الأسس العلمية و الجوانب الفنية لصناعة الإعلان.
- **المبحث الرابع:** إدارة الإعلان و الوكالات الإعلانية.
- **خلاصة الفصل**

مقدمـــــــــــة الفصـــــــل :

يعتبر الإعلان من أهم عناصر المزيج الترويجي، الذي يعتبر من الأنشطة الأساسية في ميدان تسويق الخدمات و السلع خاصة في ظل عصر يعتبر فيه المستهلك سيد الموقف بدون منازع.

إن تزايد حدة المنافسة أدى إلى اعتماد المنظمات على ا لإعلان كوسيلة للتأثير على المستهلكين المحتملين لتفضيل منتجات مؤسسة معينة عن أخرى، و ترويج استخدام مجموعة من السلع دون أخرى، و التي لم يكن المستهلكون يعلمون بها، لذلك و نظرا للأهمية البالغة للإعلان كوسيلة فعالة في زيادة حجم الأسواق، و زيادة مبيعات المؤسسة، فقد منحته هذه المؤسسات أهمية بالغة إلى درجة أنها خصصت له قسم خاص في هذا المجال. لكن بالرغم من هذا فإن هناك العديد من المؤسسات التي لا تهتم بزيادة الإنفاق الإشهاري لأنها تعتبره نوعا من الإسراف و تبذير للموارد، و دفع المستهلك إلى شراء سلع و خدمات ليس بحاجة حقيقية لها.

لهذا سيتم التطرق في هذا الفصل لبعض المفاهيم الأساسية و الضرورية لتدعيم مختلف جوانب هذا البحث عبر التقسيم الآتي:

- **المبحث الأول:** نشأة و تطور الإعلان.
- **المبحث الثاني:** الوسائل الإعلانية.
- **المبحث الثالث:** الأسس العلمية و الجوانب الفنية لصناعة الإعلان.
- **المبحث الرابع:** إدارة الإعلان و الوكالات الإعلانية.

المبحـــــث الأول: نشأة و تطور الإعـــــلان

تمثل دراسة الإعلان أحد الاتجاهات الحديثة في الفكر الإداري، و بالرغم من أن الإعلان كنشاط قد تم دراسته منذ سنوات بعيدة، إلا أن هذه الممارسة كانت تقوم على استخدام المهارة الفردية لمصمم الإعلان و منفذه دون الاعتماد على الأسس العلمية لدراسة هذا الموضوع و من خلال هذا المبحث سيتم تتبع الإعلان تاريخيا و مختلف التعاريف التي جاءت بصدده إضافة إلى أنواعه و أهدافه و وظائفه.

أولا: التطور التاريخي للإعلان

إن الإعلان كو سيلة لنقل الأفكار و المعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها، قديم قدم الإنسان نفسه، حيث تشير الشواهد التأريخية إلى أن أول إعلان إقناعي ظهر على شكل مسكوكات فضية في مدينة « Cyrène » في شمال إفريقيا قبل نصف قرن من ميلاد المسيح عليه السلام. هذه المسكوكات حملت على وجهيها صورا منقوشة لنبات عشبي كان شائعا في علاج جملة من الأمراض، و كان الهدف من إصدارها هو إقناع الناس باقتناء هذا النبات من أقطاعي المدينة.

كما لجأ البابليون و الآشوريون إلى الإعلان المنقوش و المجسم على الطين و الخشب و الصخور لترويج أفـكار و سلع بدائية، و الإعلان أيضا عن مكافئات للمبدعين و الفرسان و غيرهم . و قد تميزت هذه المرحلة من القرون الوسطى ببساطة الرسالة الإعلانية، و محدودية انتشارها، و كثرة استخدام الإعلان الشفهي[1].

و في بدايات القرن السابع عشر حصل تطور نوعي في الإعلا ن و تقنياته و قد اختفى فنه البدائي، و أخذ يحل محله شيئا فشيئا فن من نوع آخر، يعكس هذا التحول الكلي الذي طرأت على الظروف الاقتصادية في أوروبا خاصة بعد ظهور المطبعة و استخدامهـا فـي كتابـة الإعـلان، و كانـت نتيجـة ذلـك ظهـور أول صحيفـة إنجليزية و هـي

---

[1]- العلاق بشير عباس ، ربابعة علي محمد ، الترويج و الإعلان التجاري : أسس نظريات تطبيقات ، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، 2002، ص.131.

« The Weekly News » سنة 1622 [1] . و هي مختصة في نشر الإعلانات إلا أنها قدرتها على الإقناع و القبول لم تكن كافية و هذا بسبب عدم مصداقية الإعلان و المبالغة المفرطة في إبراز مزايا السلع و الخدمات المعلن عنها . و قد كان يطلق على الإعلانات في ذلك الوقت اسم النصائح [2] حيث كانت هذه الأخيرة تتناول الكثير من المواضيع مثل:الكتب، الشاي

الأدوية، الأشياء المفقودة مثل الصبيان أو الصناع الهاربين من أسيادهم.

و تطورت الإعلانات في هذه المرحلة حيث توفرت لها إمكانيات أكبر للاتصال بأعداد هائلة من الجمهور تتخطى حدود المنطقة الواحدة، مم ا ساعد على انتشار التعليم و ظهور الصحف و المجلات و تداولها بشكل كبير، و في منتصف القرن السابع عشر كانت أكثر الوسائل الإعلانية المستخدمة هي: لافتات، ملصقات، كتيبات و جوانب السفن.

و إذا انتقلنا إلى فرنسا في القرن الثامن عشر، فإننا لا نلاحظ أي تقدم في الإعلا ن بسبب النقابات المختلفة التي ظلت تحاربه، فقد فرضت نقابة القصابين في سنة 1937[3] على أحد أعضائها غرامة مالية كبيرة، لأنه وزع أوراقا تعلن عن بيع لحومه . حيث تعتبر هذه النقابات أن الإعلان هو منافسة غير شريفة . و لم ينقذ الإعلان إلا في ثورة 1789 التي قضت على النظ ام العتيق البالي الذي كانت تسير عليه التجارة أو الصناعة في فرنسا.

أما في إنجلترا في القرن الثامن عشر، ظهرت أول صحيفة يومية صدرت في أول ديسمبر سنة 1702، و كانت تعرف باسم « The Daily Courant » و كان يساهم فيها أربعة من كبار أدباء الإنجليز في تحرير الإعلانات الصحفية فيها . أما في الولايات المتحدة الأمريكية فقد سار الإعلان في هذه الحقبة من الزمن ببطء ظاهر، فالصحافة ضعيفة و التجارة و الصناعة لا تزالان في بدايتهما . و حتى سنة 1728، لم يكن في الولايات المتحدة كلها سوى سبع مجلات و لم يكن فيها صحيفة يومية واحد ة، و لم

---

[1]- العلاق بشير عباس، ربابعة علي محمد، الترويج و الإعلان التجاري : أسس نظريات تطبيقات ، مرجع سابق ، ص. 130
[2]- أبو رستم رستم ، محمد أبو جمعة، الدعاية و الإعلان، عمان، دار المعتز، 2003 ، ص.10 .
[3]- صابات خليل، الإعلان: تاريخه، أسسه، فنونه، قواعده و أخلاقياته ، القاهرة، مكتبة أنجلو المصرية، 1997 ، ص. 31.

تتقدم الصحافة الأمريكية إلا بعد حرب الاستقلال و صدرت أول جريدة يومية سنة 1783 و تلتها يوميات أخرى ازداد معها نشر الإعلانات خاصة التجارية . كما برز في هذه المرحلة مفهوما[1] :الإعلان الريادي- الذي يهدف إلى تعريف الجمهور بسلع و خدمات لم تكن معروفة مسبقا – و الإعلان التنافسي، الذي يهدف إلى إبراز مزايا و منافع السلع و الخدمات في سوق تنافسية.

و في فرنسا وقع حدثان دفعا الإعلانات دفعة قوية إلى الأمام و جعلا منه قوة لها أثرها في العالم . فالحدث الأول هي الثورة التي حررت التجارة مـــن دكتاتوريـــة النقابـــات

و أصبح التاجر حرا ببيع سلعته بالثمن الذي يراه مناسبا . و هكذا ظهرت المنافسة بين التجار. و وقع الحدث الآخر في بداية القرن التاسع عشر، و هو إلتقاء الإعلان بالصحيفة، فلقد ظلت صحافة الإعلان في فرنسا منفصلة عن الصحافة العادية زهاء مائتي سنة . و سبب هذا الانفصال هو وجود امتيازين منفصلين عن بعضهما تمام الانفصال . فكان هناك امتياز خاص بالصحيفة، كما كان يوجد امتياز خاص بأوراق الإعلانات.

و يعود فضل انتشار الإعلان في الولايات المتحدة إلى إيمان رجال الأعمال بقوة الإعلان و جدواه، و لكن يؤخذ على المعلنين الأمريكيي ن مبالغتهم التي تذهب في بعض الأحيان إلى حد إثارة السخرية . فقد ظهر في إحدى الصحف هناك هذا الإعلان : " هنا ترقد آنى هنكنز، اختطفتها يد المنون و هي في ريعان شبابها، بعد أن فقدت جمالها . فقد كان في إمكانها أن تحتفظ بشبابها لو أنها استعملت كل ليلة كريم كارتون آندسن !"[2].

و لم يستطع الإعلان في القارة الأوروبية في البداية أن يلحق بالإعلان في القارة الأمريكية. فهو لا يغطي أكثر من ربع مساحة الجريدة أو المجلة كما قررت ذلك اليونسكو. و يقول أخصائيو الإعلان الأمريكيون إن أوروبا قارة عجوز لا يسهل إقناعها بالدور العظيم الذي يؤديه ا لإعلان في مجال الاقتصاد . و ظل الإعلان مرتبط بالقارة

---

[1]- العلاق بشير عباس، ربابعة علي محمد، الترويج و الإعلان التجاري : أسس نظريات تطبيقات ، مرجع سابق، ص. 131.
[2]- صابات خليل، الإعلان: تاريخه، أسسه، فنونه، قواعده و أخلاقياته ، مرجع سابق، ص. 38.

الأمريكية حتى بعد الحرب العالمية الأولى، ثم أخذ يتخلى شيئا فشيئا عن هذا الوقار في أوروبا متأثرا بالصحافة نفسها التي بدأت تحاكي الصحافة الأمريكية في إخراجها و في عناوينها المثيرة و في أخبارها . فقد ذكر في صحيفة أوروبية إعلان جريء عن مصنع الأحذية و كان هذا الإعلان عبارة عن صورة فوتوغرافية لقدمين أحداهما تلبس حذاء و الأخرى حافية، و تحت الصورة كتبت هذه العبارة: " في باريس قدم من اثنين تنتعل حذاء من صنع أندريه".

و هكذا و على الرغم من مقاومة المحافظين، سار الإعلا ن في أوربا على النهج الذي سار عليه في أمريكا . و لا يمكن أن ننسى مساهمة الإعلان السينمائي منذ سنة 1930 و بعده الإعلان الإذاعي ثم التلفزيوني في تقدم الفن الإعلاني و انتشاره.

أما عند العرب فقد تزامن ظهور أول إعلان إسلامي، مع دخول الحملة الفرنسية الغازي إلى مصر، و في صحيفة "بريد مصر" حيث ظهر فيها أول إعلان عام 1897، يوضح كيفية الاشتراك في هذه الصحيفة . ثم إعلانات في صحيفة الوقائع المصرية عام 1925.

أما في الجزائر فقد ظهرالإعلان في صحيفة تابعة للمستعمر الفرنسي، اسمها " المبشر" عام 1830، و ينص الإعلان على طريقة الاشتراك فيها[1].

ثانيا: تعريف الإعلان و أنواعه

1- تعريف الإعلان:

تعددت التعريفات التي صيغت دور مصطلح "الإعلان" من المهتمين به من الباحثين في عدد من العلوم الاقتصادية و التجارية و الاجتماعية و النفسية و الإعلامية و الفنية، بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق و التطابق، و اختلفت في بعضها الآخر تماما.

[1]- عيساوي أحمد، الإعلان من منظور إسلامي، وزارة الأوقاف و الشؤون الإسلامية ، الدوحة، قطر، ط 1، جمادى الأولى 1420-سبتمبر 1999، ص. 39.

و من الطبيعي أن تختلف تعاريف الإعلان من وجهتي نظر التسويق و علم النفس، مما يعكس تأثر الإعلان بالمحيط به من ظروف و أوضاع اقتصادية و سياسية و فكرية و ثقافية و اجتماعية و تكنولوجية و تشريعية إلى حد كبير . مع ملاحظة أن هناك جوانب أساسية ظهرت في أغلب التعريفات، مما يوضح أن هناك خصائص و نقاط متفق عليها بين أغلبية المختصين في الإعلان . و فيما يلي سرد لبعض التعريفات الخاصة بالإعلانات الغربية و العربية:

-يعرف الإعلان من الجانب اللغوي و كما ذكر في القا موس المحيط للشيرازي هو المجاهرة.

-و يعرفه المعجم الوسيط بأنه إظهار الشيء بالنشر عنه في الصحف و نحوها[1].

و كان المعلم بطرس البستاني * أول عربي يعرف الإعلان من جانبيه الاصطلاحي، إذ يقول في دائرة معارفه : " أن الإعلان هو في اللغة الإظهار و النشر، و في الاصطلاح الإعلام بأمر مخصوص على وجه مخصوص . و طرقه كثيرة، منها النداء في مكان مشرف و في الأزقة و هو من أقدمها، و منها تعليق أوراق في أماكن مخصوصة أو إدراج الخبر في جريدة من الجرائد...".

-و لقد وردت كلمة الإعلان و تكررت مشتقاتها في كتاب الله ست عشرة مرة، نذكر منها[2]:

- قوله تعالى: " و الله يَعْلَمُ مَا تُسرّونَ وَ مَا تُعْلِنُونَ" (سورة النحل- الآية 19).
- قوله تعالى: " رَبَّنَا إِنَّكَ تَعْلَمُ مَا نُخْفِي وَ مَا نُعْلِنُ وَ مَا يَخْفَى عَلَى اللهِ مِنْ شَيْء فِي الأَرْضِ وَ لاَ فِي السَّمَاءِ". (سورة إبراهيم- الآية 38).

-و قوله تعالى : " ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَ أَسْرَرْتُ لَهُمْ أَسْرَارًا ". (سورة نوح- الآية 9).

[1]- صابات خليل، الإعلان: تاريخه، أسسه، فنونه، قواعده و أخلاقياته ، مرجع سابق، ص . 9.
*- ولد بلبنان سنة 1819، أول من نادى بتعليم المرأة، من مؤلفاته " قاموس محيط المحيط" و " دائرة المعارف".
[2]- الشريف سامي، الإعلان التلفزيوني، الأسس و المبادئ ،القاهرة، دار الفزان للطباعة و النشر، 1990، ص. 25.

-و تعرف دائرة المعارف الفرنسية الكبرى على أنه مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية بامتياز منتجاتها و الإيعاز بطريقة ما بحاجته إليها. أما القاموس الكبير العام Le grand Dictionnaire فيعرف الإعلان بأنه مجموع الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة ما . و لا يخرج تعريف قاموس " لاروس" الفرنسي عن هذا المعنى، فالإعلان –على حد قوله– هو مجموع الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية و إطراء منتجاتها[1].

– أما جمعية التسويق الأمريكية AMA فتعرف الإعلان بأنه عبارة عن : " الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار و الترويج للسلع و الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"[2].

– و يعرفه Stanton بأنه: " كافة الأنشطة التي تقوم كمجموعة بطريقة غير شخصية –مرئية أو شفوية – عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة معينة"[3].

– يذكر Philip Kotler أن الإعلان هو فن التعريف حيث يعاون المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع و الخدمات التي يعرضونها، كما يعاون المستهلكين في التعريف على حاجاتهم و كيفية إشباعها. و بعبارة أخرى فإن الإعلان في نظر كوتلر هو "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات من أجل سياقه إلى التقبل الطيب لسلع و خدمات أو أفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها"[4].

– و يرى آرمسترونغ أن الإعلان : " عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه، و يتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة "[5].

---

[1]- صابات خليل، الإعلان: تاريخه، أسسه، فنونه، قواعده و أخلاقياته ، مرجع سابق، ص. 10.
[2] - M.Mandell.I, Rosenberg. Marketing.K2 eds. Prentice-Hall Inc.Engel wood cliffs.New Jersey, 1981, p 466.
[3]- الصحن محمد فريد، الإعلان ، الاسكندرية، الدار الجامعية، 2005، ص. 10.
[4]- العلاق بشير عباس، ربابعة علي محمد، الترويج و الإعلان التجاري : أسس نظريات تطبيقات ، مرجع سابق، ص. 135.
[5]- المرجع نفسه، ص. 136.

– و قد عرف الفرنسيان De Plas et Verdier الإعلان كما يلي : " الإعلان التجاري أو الإعلان بمعنى الكلمة هو مجموع الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي المستخدمة لصالح مؤسسة أو مجموعة مؤسسات، لإكتساب العملاء و زيادة عددهم أو الاحتفاظ بهم"[1].

من خلال هذه التعاريف يمكن إعطاء تعريف شامل و مختصر للإعلان حيث يعرف على أنه : " أداة غير شخصية و م دفوعة الأجر، لإيصال معلومات عن السلع و الخدمات و الأفكار و الأشخاص من معلن معين، و باستخدام وسائل إتصال جماهيرية في محاولة للإقناع و التأثير على السلوك"[2].

و يعتبر الإعلان بهذا المعنى أحد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي و طبقا لهذا التعريف فإن هذا الإعلان يتميز عن غيره من أوجه النشاط الأخرى بأربع خصائص هي:

1–أنه جهود غير شخصية، حيث يتم الاتصال بين المعلن و الجمهور بطريق غير مباشر باستخدام وسائل الإعلان المختلفة كالصحف و المجلات و الراديو و التلفزيون، و بذلك يختلف الإعلان عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصيا بالجمهور لبيع السلع و الخدمات.

2–أن الإعلان يدفع عنه أجر محدد و هذا يميز الإعلان عن الدعاية التي قد لا يدفع عنها مقابل.

3–أن الإعلان لا يقتصر على عرض و ترويج السلع فقط، و إنما يشمل كذلك ترويج الأفكار و الخدمات.

4–أن الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان و يعتبر هو مصدره، و يختلف بذلك عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في الكثير من الحالات.

---

[1]- الحديدي منى، الإعلان ، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1999، ص. 20.

[2] - Bovee and others. Advertising Excellence. New York : Mc Graw-Hill, 1995. P 5.

بعد أن تم التطرق إلى مختلف التعاريف المتعلقة بالإعلان و تبيان مدى تشابهها من حيث تحديد المفهوم، سيتم في العنصر الموالي التعرف إلى أنواع الإعلانات حيث لا يتم إكمال التعريف من دون ذكر الأنواع التي يحتويها الإعلان.

2-أنواع الإعـــــلان:

يتميز الإعلان بأنواعه المتعددة، لذا فقد عهد المنتجون إلى تخصيص كل نوع بأقسام تناسب الأطر التي تجمع تلك الأقسام، و هي إما أن تكون بحسب وجهة نظر الوظائف التسويقية، و إما حسب الجمهور المستهدف، أو نوع المعلن، أو الهدف، أو حسب الانتشار الجغرافي، أو الوسيلة الإعلانية المستخدمة . و سيتم عرض تلك الأنواع و أقسامها فيما يلي:

1.2-تقسيم الإعلان من وجهة نظر الوظائف التسويقية: و ينقسم إلى:

1.1.2- الإعلان التعليمي:

و هو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين[1] . و يكون الغرض منه إعلام الأفراد بوجود هذا المنتج في السوق و تزويدهم بالمعلومات اللازمة عنه مثل سعره، خصائصه، أماكن بيعه و هكذا و بذلك فإن الإعلان التعليمي يستخدم عادة في المرحلة الأولى من مراحل دورة حياة المنتج و هي مرحلة تقديم السلعة أو الخدمة للسوق[2].

2.1.2-الإعلان التذكيري:

و يتعلق بالسلع و الخدمات المعروفة لدى المستهلكين، و الغرض منه تذكير المستهلكين بوجود السلعة أو الخدمة، و ذلك للتغلب على عادة النسيان لدى البشر و لحثه على إشباع حاجاته عن طريق ما يعلن عنه متى جاء الوقت المناسب لإشباع تلك

[1]- أبو رستم رستم ، محمد أبو جمعة، الدعاية و الإعلان ، مرجع سابق، ص. 19.
[2]- العاصي شريف أحمد شريف، التسويق – النظرية و التطبيق ، الاسكندرية، الدار الجامعية، 2006، ص. 405.

الحاجات[1]. و يستخدم هذا النوع بغزارة في مرحلة تناقص المبيعات و في أواخر مر حلة التشبع من مراحل دورة حياة المنتج.

3.1.2-الإعلان الإرشادي:

و يتعلق بالسلع الجديدة أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور و التي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها و لا يعرفون كيفية إشباعها لحاجاتهم بطريقة اقتصادية "[2].

4.1.2-الإعلان التنافسي:

و يتعلق بالسلع أو الخدمات ذات المركز الوطيد في السوق و التي تكون قد ظهرت منتجات أخرى منافسة لها . أو بالسلع الجديدة التي تنافسها أخرى معروفة . و تعمل على إحلال نفسها محل الأولى . و يشترط في الإعلان التنافسي – لكي يسمى بهذا الاسم – أن يكون عن سلع متنافسة، بمعنى أن تكون متكافئة من حيث النوع و الخصائص و ظروف الاستعمال و الثمن و ما إلى ذلك[3].

2.2-تقسيم الإعلان حسب الجمهور المستهدف: و يتم ذلك كما يلي:

1.2.2-الإعلان الإستهلاكي:

و يوجه هذا الإعلان إلى المستهلك الأخير لسلعة أو خدمة معينة، و ينقسم هذا النوع من الإعلان بدوره إلى:

1.1.2.2-إعلان استهلاكي جماعي: و هو يوجه إلى المستهلكين بصفة عامة بغض النظر عن طبيعتهم حيث يسمى هذا الإعلان أيضا: الإعلان على نطاق واسع.

2.1.2.2-إعلان استهلاكي فئوي : و يوجه إلى فئة معينة، أو فئة محددة من المستهلكين مثل: الإعلان عن الأدوية م وجه إلى فئة الأطباء و الصيادلة، أو الإعلان عن آلات التصوير و كاميرات الفيديو موجه إلى فئة المحترفين و خبراء التصوير .

---

[1]- الصحن محمد فريد، الإعلان ، مرجع سابق، ص. 96.
[2]- أبو رستم رستم ، محمد أبو جمعة، الدعاية و الإعلان ، مرجع سابق، ص 20.
[3]- أبو رستم رستم ، محمد أبو جمعة، الدعاية و الإعلان ، مرجع سابق، ص. 21.

2.2.2-الإعلان التجاري : و هو موجه إلى فئة التجار، و يتعلق بالسلع التي تباع للموزعين قبل وصولها للمستهلك النهائي، و هو يركز على توفير المعلومات عن السلعة، و أسعارها و كمياتها، و على تشجيع الوسطاء على شرائها[1].

3.2.2-الإعلان الصناعي:

و هو إعلان موجه إلى المشترين الصناعيين و يتعلق باهتماماتهم، مثل : الطاقة و سبل توفيرها بتكلفة أقل، و الأيدي العاملة و أماكن توافرها، و الأسواق و الأسعار و العرض و الطلب، و الضرائب بوصفها عنصر جذب صناعي أو عنصر تنفير، و ذلك حسب ارتفاعها و انخفاضها في بلدان معينة، أو في مناطق محددة داخل البلد الواحد، و هو يساعد جهود البيع الشخصي، و يناسب الإعلان بالبريد، حيث ترسل " كتالوجات " و معلومات مفصلة[2].

4.2.2-الإعلان الزراعي:

و هو إعلان موجه إلى المزارعين، و ما يختص بالبذور و السماد و المبيدات، و الأحوال الجوية المؤثرة على المزروعات، و أدوات الحرث، و الري، و القص و إزالة الأعشاب الضارة و غير ذلك من أمور[3].

3.2- تقسيم الإعلان حسب الهدف: حيث يمكن تقسيمه حسب الهدف منه إلى:

1.3.2-الإعلان الأولي:

و يحاول الإعلان الأولي ترويج مفهوم سلعي معين بغض النظر عن الأسماء التجارية المختلفة. فهو يهدف إلى قبول المستهلك لفكرة استخدام نوع معين من السلع قد تكون جديدة تماما على الأسواق، و مثال ذلك الحملات الإعلانية التي استخدمت لترويج الغسلات الكهربائية حين ظهورها أو لترويج مشروبات غازية في دولة يشتهر أفرادها

2- الشعراوي عايد فضل، الإعلان و العلاقات العامة - دراسة مقارنة ، بيروت، الدار الجامعية، 2006، ص. 25.
[2]- الشعراوي عايد فضل،نفس المرجع ، ص.25.
1- الشعراوي عايد فضل، الإعلان و العلاقات العامة - دراسة مقارنة ، مرجع سابق ، ص. 25.

بشرب الشاي، و كذلك الترويج لفكرة " التأمين على الحياة " في دولة لا تأخذ بهذا المفهوم[1].

2.3.2-الإعلان الاختياري:

يعتبر هذا النوع من الإعلان بمثابة وسيلة تستخدمها الشركات من أ جل التأثير على خيارات المستهلك، لجعله يختار ماركة معينة دون غيرها [2]. و عادة ما يستخدم هذا النوع بعد ضمان قبول الأفراد لمفهوم استخدام السلعة ذاتها، و هو ما يتحقق في الإعلان الأولي. و قد

يكون الإعلان الاختياري تنافسي أو تذكيري أو تعليمي حسب المرحلة التي تمر بها السلعة و الهدف منها.

3.3.2-الإعلان عن اسم المنظمة:

يركز هذا النوع من الإعلان على المنشأة نفسها بغض النظر عن منتجاتها حيث يهدف إلى تكوين انطباع حسن و شهرة طيبة و صورة جيدة عن المنظمة نفسها لدى جماهيرها المختلفة، و هذا لترسيخ اسم المنشأة في أذهان المس تهلكين مما يعود على المنظمة نفسها بالنجاح و الاستمرار . و هذا النوع من الإعلان هو من مسؤولية نشاط العلاقات العامة بالمنشأة[3].

4.2-تقسيم الإعلان حسب نوع المعلن: حيث يقسم الإعلان حسب هذا المعيار إلى:

1.4.2-الإعلان الفردي:

أي للشركة المنفردة، حيث تقوم الشر كة بالإعلان بمفردها عن منتجاتها، أو عن اسم الشركة، دون أن يشاركها في الإعلان شركات منافسة، أو غير منافسة، و هي تتحمل التكاليف وحدها[4].

2.4.2-الإعلان الجماعي:

---

[1]- الصحن محمد فريد، الإعلان ، مرجع سابق، ص. 98.
[2]- الشعراوي عايد فضل، الإعلان و العلاقات العامة – دراسة مقارنة ، مرجع سابق، ص. 24.
[3]- العاصي شريف أحمد شريف، التسويق – النظرية و التطبيق ، مرجع سابق، ص. 404.
[4]- الشعراوي عايد فضل، الإعلان و العلاقات العامة – دراسة مقارنة ، مرجع سابق، ص ص. 26-27.

و هو قليل الاستخدام مقارنة بالإعلان الفردي، حيث يتفق عدد من الأفراد، أو المنشآت، على تخصيص ميزانية للإعلان، للقيام بالحملة الجماعية، و الهدف منه هو تصريف سلعة يتاجر بها جميع المشتركين في الإعلان[1] مثل المنسوجات أو الفواكه...الخ

3.4.2-إعلان تعاوني أفقي:

حيث تقوم مجموعة من الشركات في نفس المستوى في المنفذ التوزيعي بالتعاون في تقديم الإعلانات للمستهلكين المشاركة في التكاليف. و عادة يكون الهدف منه محاولة استمالة الطلب على هذا النوع من المنتجات و ليس الأسماء التجارية (الإعلان الأولي)، أو قد يكون

الهدف هو تنشيط الطلب على سلعة معينة مثل الإعلان عن نوع معين من المنظفات و ربطه

بنوع معين من الغسالات[2].

4.4.2-إعلان تعاوني رأسي:

و هو الإعلان الذي يشترك فيه المنتج مع وسيط أو أكثر على مستويات مختلفة داخل المنفذ. فقد يشترك المنتج مع تاجر الجملة في تحمل تكاليف الإعلان عن سلعة معينة و متجر معين. و عادة يتم ذكر اسم السلعة و مكان الحصول عليها (إعلان عن الوسيط). و عادة ما تقوم الشركات التي تستخدم وكيلا وحيدا في توزيع منتجاتها بالإعلان التعاوني مع الوكيل عن المنتجات المختلفة بها و أماكن توافرها . و بالتالي تكون هناك فائدة مشتركة لكل من المنتج و الوسيط[3].

5.2- تقسيم الإعلان حسب الانتشار الجغرافي: و يتم تقسيمه إلى التالي:

1.5.2- الإعلان الدولي:

[1]- المرجع نفسه، ص. 28.

[2]- الصحن محمد فريد،الإعلان ، مرجع سابق، ص ص. 103-104.

[3]- الصحن محمد فريد،الإعلان ، مرجع سابق، ص ص. 103-104.

حيث يغطي الإعلان أقطار عديدة في العالم، مثل الإعلانات عن السيارات، الساعات، معجون الأسنان و المنظفات المنزلية ...الخ. و يكون هدف المعلن هو الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين المنتشرين في العالم[1].

2.5.2-الإعلان القطري (أو القومي):

حيث يغطي الإعلان الدولة كلها، و هو موجه للسكان القاطنين داخل ذلك البلد، و يستعمل في نشره وسيلة إعلام تكفي لتغطية ذلك البلد[2].

3.5.2-الإعلان المحلي:

و هو يغطي بقعة جغرافية محددة داخل البلد أو القطر، مثل شمال البلد أو جنوبه أو العاصمة أو الريف أو الساحل...الخ[3].

6.2-تقسيم الإعلان حسب الوسيلة الإعلانية:

1.6.2-وسائل إعلان مقروءة:

مثل: الصحف، المجلات، الملصقات، البريد، الكاتالوجات و الكتيبات.

2.6.2-وسائل إعلان مسموعة:

مثل: الإذاعة، الهاتف، الخطابة، المحاضرات و الندوات.

3.6.2-وسائل إعلان مرئية:

مثل: الرسم، النحت، الكاريكاتير، و نوافذ العرض.

4.6.2-وسائل إعلان مسموعة و مرئية:

مثل: السينما، المسرح، التلفاز، الأنترنت، و الهاتف الخلوي[4].

و بعد أن تم عرض أنواع الإعلان، و التي يتم تقسيمها دائما تبعا للأطر الاجتماعية و الاقتصادية التي توجب تلك التقسيم ات. سيتم الانتقال إلى عرض أهم الأهداف و الوظائف التي يؤديها الإعلان.

ثالثا: أهداف الإعلان و وظائفه

---

[1]- الشعراوي عايد فضل، الإعلان و العلاقات العامة – دراسة مقارنة ، مرجع سابق، ص. 37.
[2]- الشعراوي عايد فضل،نفس المرجع، ص. 37.
[3]- الغالبي طاهر محسن، العسكري أحمد شاكر، الإعلان- مدخل تطبيقي، الأردن، دار وائل، 2003، ص. 24.
[4]- الشعراوي عايد فضل، الإعلان و العلاقات العامة – دراسة مقارنة ، مرجع سابق، ص. 23.

سيتم التطرق في هذا الجزء أولا إلى أهداف الإعلان و التي تضعها المنشأة بغرض تحقيق و إخراج إعلان هادف و فعال يحقق أهدافها . و ثانيا شتى الوظائف التي يؤديها الإعلان للمنشأة في مختلف الظروف.

1-أهداف الإعلان:

يعتبر تحديد أهداف الإعلان بمثابة الحجر الرئيسي لتخطيط الحملات الإعلانية و أساس نجاحها، فهو يساعد على تحقيق نقطتين هامتين و هما:

- يمد المعلن ببعض الدلائل عن كيفية تنمية الرسالة المناسبة من حيث الفكرة التي سيدور حولها الإعلان و نقاط التركيز و كذلك من اختيار الوسائل الإعلانية الملائمة و الأكثر قدرة على تحقيق هذه الأهداف.
- يمكن استخدام أهداف الإعلان كمعايير الاسترشاد بها و الاستناد عليها في تقييم فاعلية الحملة الإعلانية. فعدم وجود أهداف محددة للإعلان لا يمكن الإدارة من التأكد من جدوى النشاط الإعلاني.

إن الإعلان كوسيلة ترويجية يهدف إلى التوجه للمستهلك، و تقوم المنظمات المعلنة بتحديد أهدافها من الإعلان، و التي قد يتم إنجاز بعضها أو غالبيتها، و تختلف الأهداف التي وراء الإعلان من منظمة إلى أخرى، لكن القا سم المشترك لهذه المنظمات يمكن أن يتلخص في الأهداف التالية:

أ- إظهار الاستخدامات الجديدة للسلعة، و ذلك عن طريق توعية المستهلك بأنه هناك استخدام جديد للسلعة يضاف إلى الاستخدام الأصلي التقليدي لها، و هذا يجعل المستهلك أكثر اندفاعا لشراء السلعة، و بالتالي شرا ء كمية أكبر بسبب تعدد استعمالات السلعة بعد تطويرها.

ب-رفع مستوى معرفة المستهلك بالسلعة،حيث تهدف بعض الإعلانات إلى تدعيم معلومات المستهلك عن السلعة، و اسمها التجاري و أهميتها...الخ.

جـ-استمرار تذكير المستهلك بوجود السلعة في الأسواق، و حثه على شراء المزيد من القطع أو الكميات.

د-إدراك خصائص السلعة فعندما يركز المعلن على ذكر خصائص السلعة، فهو يحاول إظهار تمايزها عن منافستها من السلع، بخاصة إذا كانت سلعة جديدة، و هناك خصائص غير ملموسة مثل خصائص الخدمات.

هــ-تقوية اسم الشركة، إن تقوية اسم الشركة لا يفيد في جذب ا لمستهلكين فقط، و إنما يقويها في أعين المتعاملين معها، مثل : الموردين، الموزعين، المصارف، المساهمين، السلطة الحاكمة، المجتمع المحلي و الرأي العام.

و-تغيير القناعات تجاه العلامات التجارية المنافسة، حيث تقوم بعض الشركات بإجراء مقارنة بين السلعة التي تحمل علامتها التجارية، و بين السلع التي تحمل علامات تجارية منافسة تحاول من خلالها إقناع المستهلك بالنتائج الناجمة عن استخدام كلا النوعين.

د-تحفيز الموزعين على توزيع منتجات الشركة، يحصل هذا التشجيع حينما يوجه المعلن رسالة إعلانية لهم، تنص مباشرة على حاجته لموزعين.

ي-دعم رجال البيع، حيث يؤدي الإعلان إلى تقوية موقف رجال البيع لدى جولتهم على المستهلكين أو العملاء المحتملين، و ذلك من خلال تمكينهم -عن طريق الإعلان- من إبراز و تقديم اسم الشركة و مزايا سلعها.

إن الهدف الرئيسي للإعلان، هو تغيير اتجاهات و سلوك المستهلكين المر تقبين و بمعنى آخر فإن الإعلان يستخدم للتأثير على المستهلكين المرتقبين لكي يسلكو سلوكا إيجابيا تجاه السلعة موضوع الإعلان.

أما أهمية تحديد الأهداف الإعلانية للمنظمات تكمن في كون أن تحديد الهدف، يعمل على توجيه الجهود و الموارد في اتجاه محدد سلفا، و في كون أن الأهداف تستخدم، بوصفها أساسا للقياس، أو معيارا لتقييم النتائج المتحصلة بعد الإعلان، و البحث فيما إذا نجح الإعلان أم فشل في الوصول إلى الأهداف المرسومة.

و تتميز أهداف الإعلان بصفات ثلاث، الأولى : بأنها مستمدة من الأهداف العامة للمنظمة، و تنسجم معها و تعمل في ظلها، و لا يمكن أن تتناقض معها . و الثانية: أنها ترتبط بطول و قصر الفترة الزمنية التي تغطيها، فتكون هناك أهداف طويلة الأجل،

قصيرة و متوسطة، و الثالثة : أنه يمكن اعتبارها أهدافا لعمليات الاتصال، التي تمارسها المنظمة و تسعى من خلال وسائل الاتصال الأخرى لخدمة الأهداف نفسها التي وضعت للإعلان[1].

2-وظائف الإعلان:

في إطار وظائف الإعلان يقوم النشاط الإعلاني بوظائف متنوعة و على نطاق واسع تخدم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين إلى مستهلكين إلى موزعين على النحو الآتي:

1.2-بالنسبة للمنتجين:

إن كل من أهداف المنتجين هي إنتاج السلع لغرض بيعها و تحقيق أرباح من وراء تلك العملية. فإذا كان المنتج يتعامل مع المستهلكين بشكل مباشر فعليه أن يزيد من عدد العملاء الذين يتعاملون معه. و إذا كان عن طريق الوسطاء فعليه أن يكسب ثقة هؤلاء في التعامل مع منتجاته و تشجيع بيعها للمستهلكين [2]، و الخدمات أو الوظائف التي يؤديها و يقدمها الإعلان للمنتجين كثيرة منها:

-زيادة الطلب على السلعة مما يساعد و يساهم في تصريف السلعة بكميات كبيرة.

-تعريف المستهلكين بسرعة الإضافات و التحسينات الجديدة في السلعة.

-إقناع الموزعين بالتعامل مع السلعة التي تنتجها الشركة أو المنشأة.

-مساعدة و تشجيع مندوبي البيع، لأن الإعلان يكون قد مهد الطريق سلفا و أصبح المستهلك أكثر سهولة للاقتناع أمام مندوب البيع.

-التوفير في تكاليف التوزيع، حيث تكمن وظيفة الإعلان في تسريع وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد.

---

[1]- الشعراوي عايد فضل، الإعلان و العلاقات العامة – دراسة مقارنة ، مرجع سابق، ص. 34.

[2]- الغالبي طاهر محسن، العسكري أحمد شاكر، الإعلان- مدخل تطبيقي ، مرجع سابق، ص. 27.

2.2-بالنسبة للمستهلكين:

يبقى هدف المستهلك هو الحصول على السلعة المناسبة في الزمان و المكان المناسبين، و تسهيلا لهذه المهمة فإن النشاط الإعلاني يقوم بالعديد من الوظائف التي من خلالها يجد المستهلك أنه قد أصبح على دراية أكبر و أوسع بالسلع المعلن عنها .

و من بين الوظائف التي يؤديها الإعلان للمستهلك ما يلي:

-تسهيل مهمة الاختيار بين السلع، فكلما توفرت بيانات أكثر عن السلع كلما سهل على المستهلك الاختيار بينها حسب ما تقتضيه حاجته و ظروفه.

-زمان و مكان توافر السلعة، حيث يقوم الإعلان بإبلاغ المستهلك بمكان و زمان وجود السلعة و وقت الحاجة إليها، و يستفيد المستهلك من الإعلان في الحصول على السلع من أمكنة معينة بأسعار أقل و بكميات كبيرة.

-تزويد المستهلك بمهارات مفيدة، حيث يساهم الإعلان بشكل مستمر بتقديم نصائح مهمة في حياة المستهلك كأخطار الكهرباء، و الغاز...الخ.

-تعريف المستهلك بالتغييرات التي قد تحدث في استراتيجيات التسويق كالتغيير في السعر، تحسين السلعة، إدخال نموذج جديد[1]... الخ.

المبحــــــث الثاني: الوسائل الإعلانية

إن أحد أسباب نجاح الإعلان، الاختيار الموفق للوسيلة التي سوف تنشر ه، و يستند اختيار الوسيلة إلى قرار يتعلق بالجمهور الذي يريد المعلن أن يخاطبه، أو يعرض عليه الرسالة، كما أن اختيار الوسيلة يؤثر على طريقة تصميم الرسالة الإعلانية و يعتبر القرار المتعلق باختيار الوسيلة مهما لعدة أسباب منها[2]:

- أن الإعلان يحمل المنظمة تكاليف مهمة، لذا من الضروري التأكد من الوسيلة التي إذا ما استعملت سوف تعوض تلك التكاليف.

-أن تصميم الرسالة، حتى و لو كان ممتازا، فإن استعمال وسيلة غير مناسبة سوف يفقد التصميم جودته مما قد يترتب عليه عدم وصول الرسالة إلى الجمهور مباشرة.

---

[1]- أبو رستم رستم ، محمد أبو جمعة، الدعاية و الإعلان ، مرجع سابق، ص. 27.
[2]- الشعراوي عايد فضل، الإعلان و العلاقات العامة – دراسة مقارنة ، مرجع سابق، ص. 61.

-أن اختيار الوسيلة الإعلان ية، قد ينعكس على عدة قرارات تؤثر في الإعلان، مثل : البدائل المتاحة داخل كل وسيلة (أي صحيفة من الصحف ؟ أي محطة من محطات التلفاز؟) و تحديد التوقيت الملائم لنشر الرسالة، و معدل تكرار الإعلان.

بعد عرض أسباب اختيار الوسيلة الإعلانية يرد السؤال التالي: ما هي العوامل التي تؤثر في هذا الاختيار ؟

أولا: أسس المفاضلة بين وسائل الإعلان

يقوم اختيار الوسيلة الإعلانية على عدة أسس و عوامل، تؤثر في القرار الإداري المتعلق بذلك الاختيار، و ينبغي دراستها و مراعاة أهميتها قبل اتخاذ القرار بذلك الشأن، و من تلك الأسس ما يلي:

1-طبيعة السلعة: تختلف السلع الزراعية عن الصناعية و عن الأدوية، من حيث اختيار الإعلان المنشور عنها، فهناك منتجات زراعية غير قابلة للعرض في بعض وسائل الإعلان بسبب طبيعة الجمهور الذي ستعرض عليه الرسالة، كما أن الأدوية لا تناسبها كل وسائل الإعلان، و بالتالي يجب اختيار الوسيلة حسب طبيعة السلعة المراد الإعلان عنها.

2-طبيعة السوق : يقوم المعلن بتحديد القطاع السوقي الذي ينوي الوصول إليه، و بالتالـــــي

اختيار الوسيلة طبقا لهذا الغرض، فالسوق المحلي يناسب وسيلة إعلان محلية، و السوق العالمي تلزمه وسيلة إعلان عالمية تكفي لتغطيته.

3-طبيعة الرسالة الإعلانية: تتطلب الرسالة الطويلة وسيلة إعلان مطبوعة: مثل الصحف و المجلات، بسبب ما تتمتع به الصحف من مرونة في المساحة اللازمة للنشر، و إذا كانت الرسالة خفيفة و قصيرة فإن الإذاعة أو التلفاز تناسبها أكثر.

4-السرعة و المرونة: فقد تتطلب بعض وسائل الإعلان فترة زمنية معينة قبل إدخال الإعلان في برامجها، مثل التلفاز، و توافق الصحف و المجلات على نشر الإعلانات في وقت أسرع من التلفاز، و هي أكثر مرونة من الوسائل الأخرى و إذا كانت المنظمة

المعلنة تتعرض لتغير مستمر في سلعها و ظروف عملها، فإنه يلزمها اختيار الوسيلة المرنة التي تناسبها.

5-**تكلفة الإعلان في الوسيلة :** تؤخذ التكلفة الإعلانية للوسيلة في الاعتبار عند الاختيار بين الوسائل الإعلانية المتاحة، و يفضل عدم المبالغة في استخدام عامل التكلفة عند اتخاذ قرارات اختيار الوسائل الإعلانية إلا عندما تتساوى هذه الوسائل من حيث الخصائص و المعايير الكمية و النوعية[1].

6-**تقليد المنافسين :** تحاول بعض المنظمات تقليد منافسيها في تنظيم الحملات الإعلانية و في اختيار الوسيلة نفسها التي اختارها المنافسون . بخاصة في ظل استراتيجيات المنافسين.

7-**طبيعة نظام التوزيع :** تؤثر مركزية مواقع التوزيع، على اختيار الوسيلة المناسبة لتغطية تلك المركزية، و يتم اختيار وسيلة محلية للإعلان لمساعدة الموزعين المحليين.

بعد عرض أهم الأسس و العوامل المؤثرة في تحديد الوسيلة الإعلانية، لكي يتم اختيار البديل الأفضل، سيتم التطرق إلى أهم الوسائل الإعلانية المقروءة، المسموعة و المرئية.

ثانيا: الوسائل الإعلانية المسموعة و المرئية:

و تقسم هذه الوسائل بدورها إلى ثلاثة أقسام:

1-الوسائل الإعلامية المسموعة:

1.1-الإذاعة:

يرجع استخدام الإذاعة كوسيلة لنشر الإعلان منذ اختراع الراديو و انتشاره على نطاق واسع في بداية عشرينات القرن العشرين، و هو يعد من الوسائل القديمة قياسا بالوسائل الأخرى المعتمدة في الإعلان، و هو وسيلة ذات امتلاك شخصي، حيث يستطيع الفرد أن يحمله أينما ذهب و له مرونة كبيرة في الأشكال و التصاميم و طريقة الطاقة التي تشغله، و هنالك علاقة وثيقة بين المستمع و الراديو في كثير من الأحيان حتى أنه

---

[1]- صفوت محمد العالم، الإعلان الصحفي و تخطيط الحملات الإعلانية ،القاهرة، مكتبة النهضة العربية، 2000، ص. 169.

الوسيلة التي يسمع إليها الفرد في كثير من الأحيان و لآخر لحظة من يومه . و لغرض الإشارة إلى أهميته كوسيلة إعلانية فيمكن القول أنه ازدادت أهميته في بريطانيا عام 1996 بشكل مضاعف قياسا بعام 1992 و قد حققت محطات الراديو إيرادا قدره 344 مليون باون من الإعلانات التي تم بثها[1].

كما يتميز الإعلان الإذاعي بعدة أنواع نذكر منها [2]:

1.1.1-الإعلان المرافق للموسيقى: حيث يقوم المذيع بقراءة الرسالة الإعلانية، بمرافقة نغمات موسيقية معينة، و هذا يجعل ا لنغمة ترتبط بذهن المستمع، فيتذكر السلعة بمجرد سماع تلك النغمة، حتى و لو اختفى الكلام و بقيت النغمة.

2.1.1-الإعلان المباشر : و هو يتم من خلال قيام شخص بقراءة الرسالة الإعلانية بطريقة مباشرة، تشبه قراءة الأخبار دون موسيقى، أو مؤثرات صوتية لإخفاء طبيعة الإعلان، فيتوهم المستمع بأن الإعلان مادة إذاعية عادية.

3.1.1-الإعلانات الشخصية : و هي تعتمد على شخصيات معروفة، لتقديم المادة الإعلانية، فيقوم مقدم الإعلان بتقديم نفسه، ثم ينصح باستخدام السلعة.

4.1.1-إعلان القصة أو الفكاهة : و هو إعلان يعتمد أسلوب القصة القصيرة، أو اللقطة الفكاهية التي قد تستغرق دقيقة واحدة.

و تحقق الإذاعة كوسيلة لنشر الإعلانات العديد من المزايا أهما ما يلي[3]:

- تمكن من استغلال نبرات الصوت في التأثير على العملاء المعلن إليهم.
- تمكن من نشر الإعلانات بلغات متعددة تتناسب مع مختلف فئات الجماهير المستهدف ة من الإعلان.
- تمكن من التغيير في موضوع الرسالة الإعلانية في كل مرة يتم إذاعتها فيه، و بذلك يستطيع المعلن أن يقدم لعملائه كل المغريات البيعية من خلال الإعلان.
- انخفاض تكاليف نشر الإعلانات بالراديو مقارنة ببعض الوسائل الأخرى كالتلفزيون.

---

[1]- البكري ثامر، الاتصالات التسويقية و الترويج ، الأردن: دار الحامد، 2006، ص ص. 206-207.
[2]- الشعراوي عايد فضل، الإعلان و العلاقات العامة – دراسة مقارنة ، مرجع سابق، ص. 69.
[3]- غنيم أحمد محمد، الإعلان مصر : المكتبة المصرية، 2007، ص ص. 130-131.

– انتشار الرسالة الإعلانية المذاعة بالراديو بين جمهور كبير، مما يؤدي إلى سماع أكبر عدد ممكن من أفراد هذا الجمهور للإعلان.

– مخاطبة العملاء الذين فقدوا البصر.

هذا و على الرغم من المزايا السابقة للإذاعة، إلا أن لها الكثير من العيوب أهمها:

– عدم قدرة المستمع على متابعة الإعلان إذا فاتته كلمة أو جملة فيه، حيث لا يمكن له أن يستعيده، مما يتطلب ضرورة توفر العناية الفائقة عند تصميم المادة الإعلانية المذاعة، كما يتطلب الأمر هنا ضرورة الاهتمام بتكرار الإعلان، الأمر الذي قد يزيد التكاليف.

– انخفاض درجة انتباه الأفراد للرسالة الإعلا نية المذاعة نظرا لانشغالهم، بأعمال أخرى أثناء استماعهم للراديو، الأمر الذي يقلل من احتمال وصول الرسالة الإعلانية إليهم.

2–الوسائل الإعلانية المرئية:

حيث يتم عرض الإعلانات من خلال نوافذ العرض، أو الرسوم، أو الكاريكاتير و ذلك على الشكل التالي[1]:

1.2–إعلان نوافذ العرض : إن عرض السلعة في نافذة العرض، هو طريقة للإعلان عنها، و قد تعرض صورتها على زجاج نافذة العرض، و هذه الطريقة من الإعلان لا تكلف المعني شيئا يذكر.

2.2–الرسوم: قد ترسم السلعة على ورق، أو تصور فوتوغرافيا، و تعرض دون كلام مقروء، و تعتبر ضمن الإعلان المرئي.

3.2–الكاريكاتير: و هي تشبه الرسوم، من حيث أنها صورة للسلعة تنشر دون كلام.

و تعد هذه الوسائل من أقدم وسائل الإعلان و لكنها لا تزال من أهمها الآن، و ذلك لتحقيق مجموعة من الأهداف الخاصة و تتميز هذه الوسائل بصفة عامة بالميزات التالية[2]:

---

[1]- الشعراوي عايد فضل، الإعلان و العلاقات العامة – دراسة مقارنة ، مرجع سابق، ص. 69.

[2]- مصطفى محمد محمود، الإعلان الفعال –تجارب محلية و دولية، الأردن، دار الشروق،2004، ص ص. 110–111.

- وجود جمهور متحرك : فالأفراد يشاهدون الملصقات و اللافتات بينما هم يتحركون من مكان إلى آخر. و قد يكون الفرد في طريقه إلى شراء سلعة أو خدمة معينة و تساعده هذه الإعلانات في تقرير نوع العلامة أو الخدمة التي يرغب في الحصول عليها.

- التعرض المتكرر للإعلان إن فرصة تعرض الفرد للإعلان نفسه لعدة مرات تزداد مع استخدام هذا النوع من الوسائل.

- الغياب النسبي لإعلانات المنافسين : في معظم الحالات تكون اللافتات الإعلانية التي تحمل الإعلان لشركة معينة معزولة في منطقة معينة و بهذا يمكن عزلها عن الوسائل الإعلانية الخاصة بالمنافسين و يعني ذلك استبعاد أحد المصادر التي يمكن أن تأخذ انتباه الأفراد بعيدا عن إعلان الشركة. و لكن يلاحظ أن مصادر أخذ الانتباه بعيدا عن الإعلان تزداد مع استخدام هذه الوسيلة.

و لكن يعاب على هذه الوسائل المرئية ما يلي:

- وجود قيود على الجانب الابتكاري و الخلاف في ميدان الإعلان: حيث أن الإعلان في هذه الحالة يتعرض له الأفراد أثناء تحركاتهم، و هذا يعني أن تحرير الإعلان يقتضي استخدام كلمات محدودة أو رسم تعبيري واحد حتى يمكن للفرد مشاهدته أثناء عبوره . و لذا فإن ما يمكن إنجازه من خلال هذه الوسيلة هو التذكير، أو تكرار علامة المنتج حتى يظل المستهلك على معرفة بها.

- المزاج الشخصي للمشاهدين : حيث أن المستهلك أثناء عبوره أمام نوافذ العرض و الرسومات الإعلانية يتعرض للعديد من العوامل التي يمكن أن تأخذ انتباهه بعيدا عن الإعلان كما أن البيئة المحيطة به مثل حركة المرور ، أو درجة الحرارة أو عدم نقاء الهواء...الخ قد يقلل من تأثير الإعلان على الأفراد.

- الاتجاه السلبي ناحية نوافذ العرض و الملصقات من طرف أفراد المجتمع : حيث أن وجود هذه الوسائل في الطرق و الشوارع يشوه من المنظر العام للمدينة، و يتنافى مع ضرورة ظهور المدينة بش كل يريح النظر . و قد وصل الأمر في بعض الدول مثل

الولايات المتحدة الأمريكية إلى درجة وجود قانون يمنع ظهور اللافتات في بعض الأماكن داخل المدن.

3-الوسائل الإعلانية المسموعة و المرئية:

و هي وسائل تشاهد و تسمع، و تشارك في التقاطها حاستا البصر و السمع، و تعتبر هذه الوسائل الأكثر وقعا و تأثيرا في نفس المشاهد المستمع، و يأتي في مقدمة هذه الوسائل التلفزيون.

1.3-التلفزيـــون:

هو الوسيلة الوحيدة التي تشترك بصفات مختلفة عن غيرها في عملية الاتصال، و تتمثل في الاشتراك بالصوت و الصورة و الحركة، فضلا عن كونها أصبحت الوسيلة الموجودة و المتاحة لدى الجميع، حيث تشير الإحصائيات في الولايات المتحدة الأمريكية مثلا إلى ، 95% من العائلات لديهم جهاز تلفزيون واحد أو أكثر . و هذه الأهمية للتلفزيون ألبسته الارتفاع في الكلف المترتبة على استخدامه لأغراض الإعلان، حيث تقدر متوسط كلفة العرض لفترة 30 ثانية بحدود 29 ألف دولار أمريكي.

و من المناسب الإشارة هنا إلى أن ما حصلت عليه من محطات التلفزيون في بريطانيا عام 1996 قد بلغ ما يقارب 303 مليار باون، و قد كانت حصة الإعلان على المواد الغذائية بنسبة بلغت قدرها 20% من مجموع الإعلانات ا لتي تم بثها على تلك المحطات التلفزيونية[1].

كما يمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني على النحو التالي:

1.1.3-من حيث طريقة عرض الإعلان[2]:

1.1.1.3-الإعلان المباشر : و يكون على شكل رسالة مباشرة من أحد الأشخاص إلى المشاهدين، يدعوهم إلى استخدام السلعة التي تظهر في عرض ح ي على الشاشة، و قد يرافق ذلك ظهور شخصية معروفة تدعو المشاهدين لاستعمال السلعة.

1 -Fill, chris , Marketing communication, 2nd ed., prentice Hall, Europe, 1999, p. 307.

2- الشعراوي عايد فضل، الإعلان و العلاقات العامة – دراسة مقارنة، مرجع سابق، ص. 65.

2.1.1.3-الإعلان الدرامي: و فيه يعرض الإعلان على شكل قصة درامية تظهر مزايا استخدام السلعة و توضح كيف كان الوضع قبل استعمالها، و كيف أصبح بعد استعمالها . و ذلك مثل دعاية معجون الأسنان قبل الاستعمال و بعده.

3.1.1.3-الإعلان التذكيري: يقصد من هذا الإعلان تذكير المشاهد بسلعة معروفة لديه من قبل، لكن الهدف من الإعلان تذكير المشاهدين، لذلك قد يكتفي بعرض اسم السلعة فقط.

4.1.1.3-الإعلان عن طريق عرض السلعة : حيث تظهر السلعة على التلفاز بحجمها و غلافها و اسمها التجاري، و كيفية استعمالها و مساوئ عدم استخدامها.

5.1.1.3-الإعلان الحواري: حيث يتم الحوار بين اثنين أو أكثر، حيث يطرح أحدهما المشكلة، و يطرح الآخر الحل، باستخدام السلعة المقصود الإعلان عنها.

6.1.1.3-إعلان الرسوم المتحركة: و تظهر الرسوم على شكل أشخاص أو حيوانات أو أشياء، و قد يستعمل الرسم الناطق على شكل حوار أو دراما.

2.1.3-من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني[1]:

1.2.1.3-القيام بتمويل برامج تلفزيونية كاملة : و فيها يقوم المعلن بالإعلان عن سلعة خلال فترة عرض البرنامج أو حتى قبل أو بعد عرض البرن امج و مثال ذلك نرى أن شركة ما تقوم بتمويل كأس العالم ثم استخدام حق بث إعلاناتها فقط قبل و خلال عرض هذه البطولة.

2.2.1.3-مشاركة أكثر من معلن في عملية شراء وقت الإعلان عن منتجاتهم : مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف بينهم عن طريق قسمة الوقت المشترى على عدد المعلنين.

3.2.1.3-الإعلان الفردي : و ذلك عن طريق قيام المعلن بشراء وقت الإعلان عن منتجاته بحيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد الإعلانات لنفس السلعة على مدار فترة الإرسال.

3.1.3-من حيث النطاق الجغرافي[1]:

---

[1]- أبو رستم رستم ، محمد أبو جمعة، الدعاية و الإعلان ، مرجع سابق، ص ص. 96-97.

1.3.1.3-الإعلان المحلي: و الذي يكون نطاقه ضمن منطقة محصورة كالمدينة.

2.3.1.3-الإعلان الوطني: و يكون نطاق هذا النوع من الإعلان على مساحة جغرافية تغطي بلد من البلدان.

3.3.1.3-الإعلان الدولي: و يعالج هذا النوع من الإعلان السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي و ذات ماركات عالمية.

2.3-السينما:

تعتبر السينما من الوسائ ل الإعلانية الكبرى و هي تشارك التلفزيون مزاياه الإعلانية مثل الصوت و الصورة و الحركة و تضيف إليها إمكانية استخدام الألوان و اتساع الشاشة و بالتالي كبر حجم الصورة المعروضة . و إن كان التلفزيون الملون قد أفقد السينما ميزة الألوان التي كانت تنفرد بها عنه.

- **أساليب الإعلان في السينما:**

غالبا ما يكون الإعلان في السينما عن طريق أفلام خاصة تسمى " شرائح إعلانية" Slides و هي في معظمها شرائح ثابتة يستمر عرضها من 10 إلى 15 ثانية، و تستهدف تذكير المتفرج بالسلعة أو الخدمة، أي أنها تصلح للإعلان التذكيري[2]. أما الأفلام الإعلانية فهي وسيلة مناسبة للإعلانات التعليمية و تنقسم إلى أنواع أهمها[3]:

1.2.3-الفيلم الثابت الصامت : أي غير المتحرك و غير الناطق، و يحتوي عادة على مناظر محدودة تظهر متعاقبة على الشاشة، و هذا النوع قليل الاستعمال حاليا في السينما.

2.2.3-الفيلم الثابت الناطق: و يحتوي على مناظر محدودة يصاحبها تعليق الناطق.

3.2.3-الفيلم المتحرك الصامت: و يحتوي على مناظر متحركة (كمنظر شارع يسير فيه الناس مثلا، أو واجهة محل يدخله الناس)، و غالبا ما يصاحب هذا النوع من الأفلام الموسيقى التصويرية و هو الآخر قليل الاستعمال.

2- أبو رستم رستم ، محمد أبو جمعة، نفس المرجع ، ص ص .96-97.

[2]- العلاق بشير عباس، ربابعة علي محمد، الترويج و الإعلان التجاري : أسس نظريات تطبيقات ، مرجع سابق، ص. 275.
[3]- أبو رستم رستم ، محمد أبو جمعة، الدعاية و الإعلان ، مرجع سابق، ص. 99.

4.2.3-الفيلم المتحرك الناطق : و تظهر فيه المناظر و الأشخاص بأشكالهم و أصواتهم و حركاتهم الطبيعية.

و من بين أهم ما يتميز به الإعلان عبر السينما :

- في دور السينما يكون الجمهور في وضع استرخاء و هذا يوجد حالة من الاستعداد النفسي لتقبل الأفكار.
- استخدام الألوان في الإعلانات السينمائية يساهم في إظهار السلعة بشكلها الطبيعي.
- بما أن السينما تعتبر من الوسائل المحلية فيمكن في هذه الحالة اختيار الحملات الإعلانية قبل تنفيذها على نطاق واسع.

أما عيوبها فتتلخص في أن الإعلانات تعرض غالبا في وقت الاسترا حة و في هذا الوقت يترك بعض المتفرجين مقاعدهم في صالة العرض، بالإضافة إلى أن الإضاءة أثناء عرض الإعلانات لا تكون مطفأة في معظم دور العرض.

3.3-الأنترنيت:

تظهر الإعلانات على الأنترنيت بالصوت و الصورة و الكلمة . و أحيانا بالصورة فقط، و لكنها وسيلة حديثة جدا للإعلان، و قد ازداد انتشارها مع ازدياد استعمال الحاسوب و الأنترنيت و تقتصر مشاهدة و سماع الإعلان على مستخدمي الحاسوب و الأنترنيت، و هم في ازدياد مع تقدم الأيام و السنين . و يتميز الإعلان عبر الأنترنيت أنه يتخطى الحدود الجغرافية، و يعبر القارات بلغة ي فهما الكثيرون من شعوب العالم، بسبب تحولها إلى لغة العولمة . و يتميز أيضا بكونه أقل تكلفة من الإعلان في التلفاز، و لكنه لا يزال في بداية الطريق، و أمامه وقت قد يطول لكي يصبح أكثر انتشارا و أكثر تأثيرا. و يدر هذا النوع من الإعلان إيرادات مالية ضخمة، حيث بلغت إيرادات شركة « google » للبحث في الأنترنيت، 50 بليون دولار، تم حصد 99% منها من عائدات الإعلانات الإلكترونية[1].

ثالثا: الوسائل الإعلانية المقروءة:

[1]- صحيفة الحياة (طبعة بيروت)، الثلاثاء 7 صفر 1427 هــ، الموافق 7 آذار 2006، العدد 15677، تغطية لمؤتمر الشرق الأوسط للنشر الذي عقد في دبي بحضور الاتحاد العالمي للصحف، و الجمعية الدولية للمطبوعات الدورية.

تتعدد وسائل الإعلان المقروءة و هي أكثر عددا من الوسائل الأخرى، و تتنوع في فاعليتها، و من أهمها الصحف، المجلات ، البريد و إعلانات وسائل النقل ...الخ، و سيتم شرح هذه الأنواع فيما يلي:

1-الصحف:

تعتبر الصحف وسيلة واسعة الانتشار و تتميز بأن تكلفة الإعلان فيها متدنية نسبة إلى التلفاز و تشمل الصحف : الصحف الصباحية و المسائية، العامة و المتخصصة، اليومية و الأسبوعية، و نصف الأسبوعية، حيث توجد لكل صحيفة خصائص و مميزات معينة تختلف عن الأخرى، و لديها قراء مختلفون، لكل مجموعة منهم خصائص مشتركة. فالصحف اليومية أو الأسبوعية الاقتصادية، مثلا لها قراء من رجال الأعمال و الاقتصاديين، و كذلك الصحف المالية التي تستهدف القراء المعن يين بالقضايا المالية و هكذا، و يمكن تقسيم الصحف من حيث الانتشار صحف وطنية، دولية، إقليمية أو محلية . و من حيث الملكية، هناك صحف حكومية و أخرى خاصة...

و بشكل عام و رغم سياسات و محتويات و قراء الصحف المختلفة، فإن هناك خصائص تتميز بها الصحف بصفة عامة و هي[1]:

- للصحف جمهورها الخاص الذي يقرأ و يتابع، و هي تعرض لجميع الفئات، و من المحتمل أن يقرأها العديد منهم، مثل: رجال الأعمال و السياسيين و الموظفين، و أصحاب المهن الحرة، و لذلك تزداد فرصة تعرض الكثير منهم للإعلان الصحفي.
- تناسب الفئات العمرية المختلفة، فيقرأها جميع أفراد الأسرة، و هي رخيصة التكلفة، إذا ما وزعت تكلفة الإعلان فيها على عدد قرائه.
- سرعة نشر الإعلان و سهولته، حيث يتم تسليم الإعلان قبل النشر بساعات، و يمكن إلغاؤه بالهاتف قبل أن ينشر.
- قدرتها الجيدة على التغطية الجغرافية، حيث يمكن أن يتم نشر الإعلان في الصحف المحلية أو القطرية أو الدولية.

1- الشعراوي عايد فضل، الإعلان و العلاقات العامة – دراسة مقارنة، مرجع سابق، ص. 70

- تسمح بتكرار الإعلان يوميا لمدة شهر أو أكثر.

- و أخيرا تتميز الصحف بأن القارئ للصحيفة يهتم بما ينشر فيها، لذلك يقلب جميع صفحاتها، و هذا ما يجعل فرصة التعرض للإعلان شبه مؤكدة، و يستبعد أن يكون تصفحه لها عفويا.

و لكن إلى جوار المزايا و الخصائص السابقة للصحف فإن هناك مجموعة من العيوب و التي من أهمها[1]:

- وجود فروق في المعدلات الخاصة بتكلفة الإعلان بين الصحف. فقد توجد اختلافات في تكلفة الإعلان بين أنواع الصحف القومية و الصحف المحلية، أو قد توجد بعض الاختلافات في سعر الإعلان بين الصحف القومية في حد ذاتها، و بين الصحف المحلية.

- ارتفاع تكلفة الإعلان الراغب في تغطية السوق القومية : فعندما يرغب المعلن في تغطية السوق القومية ككل، فإن تكلفة هذه التغطية باستخدام الصحف تزيد على تكلفة التغطية لنفس السوق باستخدام التلفزيون بنسبة 80% تقريبا، و شمولا للمنازل التي توجد في السوق مقارنة بالتلفزيون و المجلات.

- العمر القصير: فالصحف عادة ما لا يتم الاحتفاظ بها في المنزل لفترات طويلة جدا. لذا فإن فرصة تعرض الفرد للإعلان للعديد من المرات تقل مع استخدام وسيلة الصحف و مما يخفف من هذا العيب أن معظم وسائل الإعلان الأخرى تشترك مع الصحف فيه باستثناء المجلات.

- مشاكل الطباعة: نظرا لأن الصحف عادة ما يتم طبعها على ورق يشرب الأحبار، فإن هناك بعض المشاكل الفنية في صورة الطباعة، و كذلك نظرا لأن الصحف يتم إصدارها على أساس يومي فإن الوقت المتاح لعملية المراجعة يكون محدودا مما يؤدي إلى وجود بعض الأخطاء فيها.

2-المجـــــــلات:

[1]-محمد محمود مصطفى ، الإعلان الفعال : تجارب محلية و دولية ، مرجع سابق، ص. 103

و هي من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة و محتوياتها و الفئة الموجهة إليها . و عادة تحتوي المجلات على العديد من الموضوعات المصورة و التحقيقات و القصص بهدف تقديم تحليل و تفصيل أكثر لكل موضوع من الموضوعات.

و غالبا ما تصنف المجلات حسب مواعيد صدورها إلى أسبوعية أو شهرية أو سنوية و من حيث المحتوى إلى مجلات اجتماعية و سياسية و رياضية و نسائية و بتعبير أدق إلى مجلات مهنية و مجلات عامة.

و من أهم مميزات استخدام المجلات كوسيلة إعلانية ما يلي[1]:

– المجلة أيا كان نوعها تتجه إلى نوع من القراء أكثر خصوصية و هذا يساعد المعلن عن انتقاء جمهوره بطريقة أكثر دقة.

– استخدام الألوان و الصور و هذا ما يجعلها تتفوق عن الصحف التي غالبا ما تستخدم الأبيض و الأسود في الإعلان.

– المجلة عادة ما تقرأ في وقت الراحة، و بالتالي الإعلان يقرأ بإمعان أكبر.

– تتميز المجلات بطول عمرها النسبي حيث تبقى فترة طويلة بحوزة القارئ مما يزيد من احتمال الاطلاع على ما هو منشور من إعلانات فيها.

– طباعة المجلة عادة أفضل من طباعة الصحيفة اليومية لأن الوقت المخصص لطباعتها أوسع، فهي غير مرتبطة بالأخبار اليومية.

أما عيوبها تتمثل أهمها في:

– أن كثرة الإعلانات التي تنشر فيها قد تؤدي إلى عدم الانتباه من جانب القارئ لبعض منها.

– ضعف المرونة إذ يتوقف ظهور الإعلان في المجلة على وقت صدورها و هذا يأخذ وقتا طويلا.

– ارتفاع تكلفة الإعلان فيها مقارنة بالصحف.

---

[1]- أبو رستم رستم ، محمد أبو جمعة، الدعاية و الإعلان، مرجع سابق، ص. 85

3-البريد المباشر:

هذا أسلوب شائع الاستخدام، يعمل على إيصال رسالة إعلانية مطبوعة و محددة إلى سوق محددة بدقة أيضا، و غالبا ما تكون الرسالة الإعلانية على شكل رسالة دعوة لشراء سلعة أو تجربتها، أ و الاستفادة من خدمة، أو المشاركة في نشاط تجاري . أو قد تكون الرسالة على شكل نشرة أو مطوية أو أية مواد و مطبوعات يريد المعلن إيصالها إلى الشخص المستهدف بهدف التأثير عليه. حيث ينبغي عليه أن يعد قائمة بأسماء عملائه المرتقبين يراعي فيها حداثة البيانات عن أسمائه م و عناوينهم و دقة المعلومات عنهم، و استبعاد الازدواج في الأسماء حتى لا تتكرر الرسالة البريدية للشخص الواحد مما يفقدها كثيرا من أهميتها.

و من مميزات و خصائص هذا النوع من الإعلانات ما يلي[1]:

- قدرته على انتقاء الجمهور المستهدف، أو القطاع السوقي الذي يمكن التأكد من إبلاغه الرسالة الإعلانية، و ذلك بطرق معروفة، أبسطها الإشعار بالوصول للرسالة إلى عنوانها المذكور عليها.
- يكون المعلن أكثر دقة على التحكم بأغلب القرارات المتعلقة بهذا النوع، مثل : توقيت الإعلان و مكانه، و إمكانية قبوله أو رفضه، و قرار تكرار الإعلان أو عدمه...الخ.
- يتصف هذا النوع من الإعلان بالمرونة و القابلية للتعديل من حيث الوقت و الأشخاص.
- يمكن للمعلن تجنب منافسة المنافسين، من خلال التحكم بالتوقيت و الأشخاص الذين وجهت لهم الرسالة.
- الإعلان بالبريد يحمل طابعا شخصيا حينما يرسل على شكل خطاب، يوجه باسم الشخص المقصود، بلهجة تشعر الشخص المستهدف باهتمام الآخرين به، و بأنهم يقصدون عمدا مخاطبته بالذات من بين العديد من أفراد المجتمع.
- يمكن أن يرفق الإعلان بالبريد ببطاقة للرد، و عليها طابع بريدي، لتشجيع المرسل إليه على الرد للحصول على معلومات إضافية عن السلع المعلن عنها.

---

[1]- الشعراوي عايد فضل، الإعلان و العلاقات العامة – دراسة مقارنة، مرجع سابق، ص ص. 74-75.

– الإعلان بالبريد أكثر قابلية للتقييم السليم، كأداة إعلانية، و هو أداة من أدوات البحث العلمي، اللازم لجمع المعلومات، و تلقي الردود عليها من البريد.

إلا أن البريد المباشر يعاني من بعض المشاكل و الصعوبات منها[1]:

– أن الشركات التي تتعامل بـهذه الطريقة تعاني من مشكلة الحصول على قوائم بريدية بأسماء و عناوين الذين تريد توجيه الرسالة الإعلانية إليهم، فالقوائم قد تكون مكلفة، أو قد لا تتضمن بالضبط معلومات دقيقة عن خصائص الأشخاص المدرجين على القائمة . أو قد يحصل أن لا تكون عناوين هؤلاء دقيقة، أو أنه ا قد تغيرت و لم يطرأ تعديلها وفق ذلك . و في الغالب يصعب الحصول على قوائم بريدية نوعية.

– في الغالب لا تتضمن إعلانات البريد المباشر مواد تحريرية أو ترفيهية تخفف من تأثير الرسالة الإعلانية. و بناء على ذلك، فإعلانات البريد المباشر يجب أن تحفز أو تثير الارتياه إليها من خلال صياغتها و أسلوبها، و هذا أمر صعب جدا، إن نجاح إعلانات البريد المباشر يعتمد بالدرجة الأساس على براعة الصياغة، و التصميم و المحتوى . و غالبا ما يقاوم المستهلك المحتمل، الذي يستلم إعلانات البريد المباشر الكم الهائل الذي ينهال عليه لأنه قد يعتبرها " تجاوزا " عليه خصوصا إذا كانت مصممة بشكل سيئ، و إذا كانت الرسالة الإعلانية غير مهذبة.

و في الآونة الأخيرة حذرت جمعيات حماية المستهلك المعلنين من وضع أسماء الأشخاص على قوائمهم إلا بعد الحصول على موافقة خطية مسبقة من الشخص المراد استهدافه.

4–وسائل النقل:

يندر أن نجد بلدا لا تكتظ شوارعه و وسائل النقل فيه شتى أنواع و أشكال الإعلانات الخارجية. و على الرغم من أن هذه الإعلانات شائعة في الدول المتقدمة إلا أنها أكثر شيوعا على ما يبدو في كثير من الدول النامية التي تفتقر إلى وسائل إعلانية

---

[1]- العلاق بشير عباس، ربابعة علي محمد، الترويج و الإعلان التجاري : أسس نظريات تطبيقات، مرجع سابق، ص ص. 264–265.

متطورة، و كذا إلى عدم القدرة على تحمل التكلفة، كما أنه يصل إلى أكبر عدد من الأفراد باعتبار أن معظمهـــم
يستعملون الحافلات و القاطرات و مختلف وسائل النقل في حياتهم اليومية.

و مما يزيد من تمسك معظم الشركات بهذا النوع من الوسائل هو إمكانية عرض سلعهم بطريقتين:

1.4-الإعلان على الجسم الخارجي بواسطة النقل: و هذه الطريقة شائعة في معظم دول العالم، و إن كانت كثيفة في الدول النامية. توضع الإعلانات بشكل مدروس و مبرمج على أجزاء من الجسم الخارجي بواسطة النقل و بشكل لا يتعارض و قوانين المرور المرعية. و قد توضع الملصقات أو البطاقات الثابتة أو المتغيرة. و لأن واسطة النقل متحركة ، فإن
الإعلان في هذا النوع فيها ينبغي أن يلفت الانتباه إليه و يكون موجزا و دقيقا و واضحا.

2.4-الإعلان داخل واسطة النقل: و هو أكثر استعمالا من النوع الأول و يفضله المعلنون لأنه يتيح للراكب التمعن في الإعلان و هو د اخل واسطة النقل، فمثلا يعتمد مترو لندن و مترو موسكو بشكل خاص على الإعلان داخل القطارات كمورد جيد . و في الغالب يكون حجم الإعلان داخل الواسطة أصغر من الإعلان خارجها، و يفضل أن يكون تصميمه مبتكرا، و أن يكون مضاءا و مؤطرا لجذب الانتباه و عدم تشويه الأثاث الداخ لي للواسطة[1].

هذه أهم وسائل الإعلان التقليدية و الحديثة، و هي في تطور دائم و سريع، لدرجة أن بعضها قد تطويه الأيام و يصبح شيئا من الماضي بعد فترة ليست طويلة، لكنها تؤدي دورا لا يمكن إنكاره في هذا المجال.

تم التعرض في هذا المبحث للوسائل الإعلانية، و تفصيل مهمة كل وسيلة و ما يحكمها من شروط لإنجاح الرسالة الإعلانية، و سيتم التطرق في المبحث الموالي إلى كيفية صناعة الإعلان.

---

[1]- العلاق بشير عباس، ربابعة علي محمد، الترويج و الإعلان التجاري : أسس نظريات تطبيقات، مرجع سابق، ص. 269.

المبحـــــث الثالث: الأسس العلمية و الجوانب الفنية لصناعة الإعلان.

يعتمد نجاح الإعلان على كيفية إحداث التأثير المطلوب على الجمهور المستهدف (مستقبل الرسالة)، و الوصول إلى إحداث هذا التأثير ليست بالعملية السهلة حيث أنها تتضمن العديد من الجوانب الابتكارية التي يمكن أن تعبر عن الفكرة التي يتبناها الإعـــــلان بأسلوب فني معين يمكنه من إقناع المستهلك بقبول السلعة أو الخدمة أو استخدامها . و لهذا فإن الإعلان ينظر إليه، " كتعبير ابتكاري عن الأفكار الجديدة الخلاقة " و التي هي أساس نجاح الحملات الإعلانية.

و للأسف فإنه لمدة طويلة من الزمن أهملت العديد من الشركات الجانب الإبتكاري للإعلان و أثره على تحقيق الأهداف الإعلانية، و كانت النظرة للإعلان على أن جهد فردي يقوم على تقديم إعلان ملفت للنظر من جانب المستهلكين المرتقبين . و مع التطور في الدراسات و البحوث في مجال الإعلان تغيرت النظرة من مجرد عمل فردي يقوم به رسام أو مصمم إلى عمل جماعي يعتمد على وجود إستراتيجية متكاملة للإعلان و هو ما يطلق عليه بالإستراتيجية الابتكارية للإعلان[1]. فما يقصد بهذه الأخيرة و كيف يتم تصميم و إخراج الإعلان و كنتيجة ما هي تأثيرات الإعلان على المتغيرات الاقتصادية ؟

أولا: الإستراتيجية الابتكارية في الإعلان:

يقصد بالإستراتيجية الابتكارية في الإعلان تحديد ماذا يريد المعلن أن ينقله للم علن إليه و كيفية تقديم هذه الأفكار في شكل علمي مدروس بحيث يحدث الأثر المطلوب على المستهلكين المحتملين.

و يلاحظ أن الإستراتيجية الابتكارية يجب تطبيقها ليس فقط في مجال الإعلان و لكن أيضا في مجال النشاط الأم و هو التسويق . فنجاح النشاط التسويقي يتوقف إلى حد كبير –على مدى قيام الشركات بتقديم السلع و الخدمات المبتكرة و الجديدة من وقت لآخر لإشباع احتياجات المستهلك.

---

[1]- سمير محمد حسين، الإعلان، الطبعة الثالثة ، القاهرة، عالم الكتب، 1984، ص. 398.

و تتضمن الإستراتيجية الابتكارية في الإعلان ما يلي:

1-تحديد الأهداف الإعلانية : تعد عملية تحديد الأهداف أولى خطوات تطوير البرنامج الإعلاني. إن أهداف الإعلان يجب أن تنبع من قرارات سابقة حول السوق المستهدفة، وضع الشركة التنافسي في السوق، و المزيج التسويقي . هناك الكثير من الأهداف البيعية و الاتصالية المحددة التي غالبا ما تنسب للإعلان . الباحث التسويقي « Colley » في كتابه

المعنون " توضيح أهداف الإعلان للوصول إلى نتائج إعلانية قابلة للقياس " المعروف اختصارا بـــ « DAGMAR » يضع قائمة تحتوي على 25 هدفا ممكنا للإعلان . لقد طور « Colley » طريقة لتحويل أهداف الإعلان إلى أهداف محددة قابلة للقياس . فالهدف الإعلاني كما يراه « Colley » هو عبارة عن مهمة اتصالية محددة و مستوى إنجاز ينبغي بلوغها من خلال جمهور محدد، في فترة زمنية محددة[1].

2-اقتراح النقاط و الأفكار البيعية و التي تخدم كخط أساسي للإعلان : و يمكن تعريف النقاط البيعية للسلعة بصفة عامة على أنها بعض الخصائص الموجودة في السلعة ذاتها و التي يمكن أن تسهم في تحقيق الإشباع لحاجة أو رغبة لدى المستهلك . و على الجانب الآخر فإن المنفعة هي الإشباع المتحقق من شراء أو استخدام سلعة أو خدمة معينة . و مع ذلك و من وجهة نظر المدخل الابتكاري فإن أي عامل مرتبط بالسلعة قد يشكل أساسا لنقطة بيعية أو منفعة معينة.

و يمكن لمحرر الرسالة الإعلانية أن يركز في إعلانه على التقاط البيعية أو على المنافع المرتبطة باستخدام السلعة . فعلى سبيل المثال قد تكون وجود مادة معينة شيئا منفصلا في إنتاج منظف صناعي معين، فإذا رغب محرر الرسالة في استخدام وجود المادة "س" مثلا كنقطة بيعية فيركز إعلانه على أنه بسبب وجود المادة "س" في المنظف (نقطة بيعية)، فإنك ستحصل على الإشباع من خلال الغسيل الأكثر بياضا (منفعة). و يمكن استخدام نفس الفكرة على عكس ذلك "بسبب قيام الشركات بالبحوث و التنمية في

---

[1]- العلاق بشير عباس، ربابعة علي محمد، الترويج و الإعلان التجاري : أسس نظريات تطبيقات، مرجع سابق، ص. 149.

مجال المنظفات الصناعية (نقطة بيعية)" يمكنك الآن شراء المنظف الذي يحتوي على المادة س (منفعة)[1].

و السؤال الآن كيف يمكن اختيار النقطة البيعية أو المنفعة من بين العديد من الأفكار المتاحة؟

للإجابة عن هذا السؤال يجب الاسترشاد بالآتي[2]:

1-النظر إلى السلعة من خلال أعين المستهلك و وجهة نظره و ليس من خلال المعلن نفسه.

2-أن يعلم محرر الرسالة أن المستهلك المرتقب لا يرغب في الإعلان ذاته و لكنه يهتم بالعوائد التي يوعد المعلن بإيجادها في السلعة.

و للإجابة عن السؤال السابق، ينبغي على محرر الرسالة الإعلانية الإجابة على الأسئلة الآتية كمرشد في تحديد النقاط البيعية و المنافع[3]:

-هل ستجعل السلعة المشتري أكثر أهمية ؟

-هل ستجعل السلعة المشتري أكثر سعادة ؟

-هل ستجعل السلعة المشتري أكثر راحة ؟

-هل ستجعل السلعة المشتري أكثر ازدهارا و ملائمة ؟

-هل ستجعل السلعة العمل أكثر راحة للمشتري ؟

-هل ستعطي السلعة للمشتري أمانا عند استخدامها؟

-هل ستجعل السلعة المشتري أكثر جاذبية ؟

-هل ستعطي السلعة المشتري بعض التميز ؟

-هل ستحسن أو تحافظ السلعة على صحة المشتري ؟

- هل ستظهر السلعة بالنسبة للمشتري كفرصة ؟

---

[1] - الصحن محمد فريد،الإعلان ، مرجع سابق، ص. 231.

[2] - Tom Dillon, the triumph of creativity over communication « journal of Advertising, vol 4, NO.3, summer 1985, p. 10.

[3] - Charles L.Whitters, creative Advertising, Holt Rimehart and Winston Inc, New York, 1955, p.63.

3–تحديد التكوين الفني لإعلان من حيث تصميمه و إخراجه و كيفية استخدام المؤثرات الفنية كالصور و الرسوم و الألوان في التأثير على المستهلك المرتقب و هو ما سنتناوله بالتفصيل من خلال هذا المبحث.

ثانيا: تصميم و إخراج الإعلان

و هو يعبر عن الجانب الفني و الذي يظهر فيه الإعلان بشكله النهائي، و تتوضح من خلاله كل العناصر المكونة للإعلان بحيث تشكل صورة متكامل ة في ترجمة الفكرة المبتكرة في الرسالة الإعلانية . و الهدف من تصميم الإعلان و إخراجه هو العمل على جذب انتباه القارئ و إثارة اهتمامه بالإضافة إلى توفر مجموعة من الأهداف مثل التركيز على بعض العناصر الهامة في الرسائل الإعلانية و التحكم بحركة النظر داخل الإعلان بطريقة معينة.

أما في مجال الراديو و التلفزيون فإن عملية الإخراج تختلف تماما عنها في حالة الصحف و المجلات المطبوعة بشكل عام. حيث يقوم المخرج في هذه الحالة بتحويل فكرة الإعلان المعدة بشكل سيناريو إلى فيلم إعلاني له قدرة على جذب انتباه المستمع أو المشاهد و يساعده في ذلك استخدام المؤثرات الصوتية و الحركية و الموسيقى حيث يعمد المخرج إلى استخدامها بصورة متكاملة حتى تحقق الغرض المقصود.

إن الابتكارية في الإعلان تعني كافة الجوانب الفنية من تحرير و فن و تصميم و إخراج الرسالة الإعلانية بالرغم من أن الرسالة أو فن الرسالة مسؤولية المحرر و الناحية الفنية من اختصاص الفنان أو مصمم الإعلان و مع ذلك فإن كلا المجموعتين تعملان كفريق واحد في إعداد الإعلان.

و يفترض على أي مهتم في النشاط الإعلاني أن يفرق بين بعض المصطلحات لكي لا تختلط عليه في التفسير:

فالتصميم Design و هو يتضمن كلا من تنظيم الأجزاء و وضع الخطة التي تؤدي إلى هيكل معين. و هو ممكن أن يطبق على أي نشاط إنساني يتعلق بتنظيم العناصر لغرض تحقيق أغراض معينة.

و الترتيب L'ajout في الإعلان و هو وضع العناصر المكونة للإعلان داخل إطار محدد و يستخدم بشكل واضح في حالة الإعلان المقروء مثل الصحف و المجلات و البريد...الخ.

و وظيفة الترتيب هي تنظيم الأجزاء المكونة للرسالة الإعلانية مثل العنوان و التوضيح و النص الإعلاني و توقيع المعلن...الخ بطريقة تحقق فعالية الإعلان.

أما التعبير المرئي « Visualization » فهو ابتكار الفكرة الإعلانية، و تكوين الصورة الذهنية و التي يتم ترجمتها بعد ذلك إلى رسالة معينة بمكوناتها المختلفة بحيث يتم ترتيب أجزاءها بكافة، و هو يسبق عملية الترتيب.

1-أهمية تصميم الإعلان و إخراجه:

إن تصميم الإعلان و إخراجه يعتبر من المهام الكبيرة و الت ي تسهم إلى حد بعيد في نجاح الإعلان أو فشله و لا يعتمد التصميم فقط على المواهب الفنية و إنما يعتمد على انتهاج الأساليب و الصيغ العلمية و كذلك تفهم مبادئ التأثير النفسي على المستهلك المرتقب. و تبرز أهمية عملية تصميم الإعلان و إخراجه من مساهمته الفعالة في تحقيق العديد من الوظائف و الأهداف التي تتحقق من خلال الإعلان جيد الإعداد:

أ-يقدم خريطة عمل متكاملة من نتاج المهارات و القدرات الخلاقة للفريق الذي تعاون في تحديد الأهداف و خلق الفكرة الإعلانية، و كذلك تحري النص و إعداد العمل الفني و تحديد الأشكال و المساحات و التنسيق بين جميع العناصر في شكل جمالي معين.

ب-يزود المعلن بكافة البيانات و المعلومات التي على ضوءها يتم تقدير المتطلبات الفنية و الإنتاجية مما يتيح الفرصة في تقدير التكاليف منذ البداية.

جـــ-إتاحة الفرصة لكافة الفنيين العاملين للإعلان في كيفية تنظيم العناصر الإعلانية المختلفة داخل مساحة إعلانية محددة و يحدد الرسوم المطلوبة و الألوان و نوع الخط الذي يمكن استخدامه... و ما إلى ذلك من النواحي المرتبطة بإنتاج و تقديم الإعلان.

د-المساهمة الواسعة في تحقيق الأهداف التي يسعى إليها المعلن عن طريق القدرة ع لى لفت انتباه المستهلك و التأثير عليه و توصيل الفكرة إليه و تقديم مغريات إعلانية تساهم في تقبل الفكرة من قبل المستهلك.

2-مراحل تصميم الإعلان:

يمر تصميم الإعلان بعدد من الخطوات و المراحل المتتابعة بحيث تعكس في نفس الوقت وضوحا في الإعلان حتى يتم في صورته النهائية و تقديمه للجمهور المستهدف . و يمكن عرض هذه الخطوات و المراحل على النحو التالي[1]:

1.2-النماذج المبدئية الصغيرة: و تهدف هذه النماذج إلى إعطاء تصور عام للتصميمات و الأفكار الإعلانية المختلفة حتى يمكن اختيار أنسبها للسلعة و لطبيعة الفكرة و الرسالـــــة

الإعلانية المختلفة حتى يمكن أن يختار أنسبها للسلعة و لطبيعة الفكرة و الرسالة الإعلانية المراد توصيلها. و تكون هذه النماذج صغيرة الحجم و يتم رسمها في إطار التجارب التي تجري للوصول إلى الشكل النهائي و قد يكون حجمها بوصة أو بوصتين مربعتين و لا تحتوي على أي تفاصيل بقدر ما تحتوي على العناصر الأساسية للإعلان.

2.2-النماذج التقريبية (التمهيدية): بعد الموافقة على أحد النماذج الصغيرة يبدأ المصمم في إعداد الرسم في حجم أكبر و بنفس حجم الإعلان النهائي . و هذا النموذج يحتوي على معظم التفاصيل المطلوبة مثل عناصر الإعلان مع توضيح المكان الذي سيوضع فيه كل عنصر و شكل حروف العناوين الفرعية و نوع البنط ...الخ. و تتمثل أهمية النماذج التقريبية أو غير النهائية في أنها مرحلة وسط بين النموذج المبدئي و النهائي و من ثم تقلل من التكاليف إذا تم رسم النموذج النهائي و لم يحظ بال موافقة، كما أنه يعتبر فرصة لتحليل الإعلان من كافة جوانب و توجيه الانتقادات أو الملاحظات و ذلك قبل أن يوضح في صورته النهائية.

---

[1]- الصحن محمد فريد،الإعلان ، مرجع سابق، ص ص. 247-248.

3.2-النموذج النهائي: بعد موافقة المعلن على النموذج التقريبي المقدم إليه يعاد تصميمه مرة أخرى لكي يصبح في شكله النهائي مع تحديد مسا حات كل عنصر تحديدا دقيقا و لصق الصور المتفق عليها و رسم الرسوم و كتابة العناوين و وضع الألوان المتفق عليها، و يوقع المعلن على النموذج بالموافقة.

3-متطلبات التصميم الفعال:

إن التصميم الفعال هو عمل ابتكاري بارع، و الابتكارية هنا لا تشمل الجوانب الفنية فقط و إنما تمتد لتشمل كل العناصر الابتكارية من " فكرة " و " رسالة " و " تصور "، و لكي يكون التصميم فعالا، فإنه ينبغي أن لا يكون معزولا عن البيئة المحيطة بالسلعة و المستهلك المحتمل. فقد يكون التصميم جميلا لكنه لا يعكس حقيقة السلعة المعلن عنها، و قد يكون التصميم رائعا إلا أنه لا يستهدف المستهلك المحتمل . إذن التصميم الفعال حقا هو التصميم الذي: - يجذب الانتباه.

- يخلق الاهتمام.
- يعظم الرغبة.
- يقود إلى الفعل المتمثل بقرار الشراء.

إلا أن خبراء الإعلان يحددون متطلبات أساسية للتصميم الفعال. و هذه المتطلبات هي[1]:

-التوازن-، -التناسب-، -حركة البصر-، -التضاد-، -الوحدة-، -البساطة.

1.3-التوازن: بمعنى التوزيع النسبي لعناصر الإعلان داخل المساحة المحددة بحيث يكون هذا التوزيع منتشرا بشكل متوازن مع المركز البصري للقارئ . و عادة ما يقسم الهيكل الإعلاني بخط وهمي إلى قسمين العلوي و يشغل $\frac{5}{8}$ من المساحة الكلية، و الجزء السفلي يمثل $\frac{3}{8}$، وهي المساحة الباقية، و هذا الخط يمر بما يسمى بالمركز البصري.

2.3-التناسب: و هو يعني التناسق بين أشكال و عناصر الإعلان لتحقيق أفضل مركز بصري ممكن فالتناسب في الألوان ضروري كما التناسب في الأشكال . و الإعلان الجيد

---

[1]- العلاق بشير عباس، ربابعة علي محمد، الترويج و الإعلان التجاري : أسس نظريات تطبيقات، مرجع سابق، ص ص. 316-318.

يجب أن يحقق تناسبا من حيث العلاقة بين طول الإعلان و عرضه و بين الطول و العرض لكل العناصر الأخرى المكونة للإعلان و خلال التناسب الابتكاري يتم جذب انتباه القارئ للإعلان، أو الأجزاء الأهم فيه.

3.3-حركة البصر: تعتبر حركة البصر من العناصر المهمة في تصميم و إخراج الإعلان، لأن هذه الحركة تحمل عين القارئ من عنصر إلى آخر في التتابع المطلوب للاتصال الجيد للرسالة الإعلانية و المصمم الابتكاري هو تماما مثل عصب العين المرتبط بأعصاب الدماغ، فهو يصمم ليحرك العين إلى حيث إثارة الانتباه.

4.3-التضاد: التضاد يعني التنوع، إنه يمنح حياة للتصميم و الإخراج، و يضيف تأكيدا على عناصر منتقاة من عناصر الإعلان . فالمعلنون يرغبون بأن تتميز إعلاناتهم من إعلانات المنافسين. و التضاد يجذب الانتباه و يثير الرغبة. إن التغيرات و الاختلافات في الحجم، و الشكل و اللون تخلق التضاد كما أن الاتجاهات المتباينة لعناصر التصميم (أشجار عمودية، أرصفة أفقية، أشكال مقوسة) تضيف تضادا أيضا.

5.3-الوحدة: و تعني التناسق أيضا، حيث يعتبرها كثير من المصممين من أهم عناصر التصميم الفعال، و عليه فإن من الضروري جدا أن يكون هناك ترابط قوي و متماسك بين معاني العنوان و الصورة و العنوان الفرعي و الرسالة التفصيلية حتى يسهل ذلك من انتقال

القارئ فكريا من عنصر إلى آخر.

6.3-البساطة: البساطة لا تعني عدم الابتكار، بل هي الابتكار بعينه، فالإعلان البسيط ذو التصميم البسيط و هو ذلك الإعلان الذي لا يحتوي إلا على العناصر التي ينبغي أن يحتويها، و لا غير سواها و البساطة تعني قوة تدفق الفكرة بسلاسة و وضوح تأمين، و من غير أن نشغل القارئ بتفاصيل مملة لا علاقة لها بصلب و جوهر الإعلان.

4-الأساليب المستخدمة لإخراج الإعلان:

1.4-استخدام الصور و الرسوم:

يتم ترجمة الأفكار الإعلانية إما عن طريق الكلمات أو عن طريق توضيح ذلك بالصور و الرسوم، و قد اكتشف خبراء الإعلان أن استخدام الصور و الرسوم في الإعلان يعتبر من العناصر الأساسية في جذب انتباه الجمهور المستهدف و إثارة الاهتمام و نظرا للتقدم الكبير الذي حققته الطباعة و دور النشر فقد أتيح للعديد من المجلات و الصحف استخدام الرسوم و الصور و على نطاق واسع و مستوى فني كبير بالإضافة إلى تزايد الدور للإعلان التلفزيوني.

و يفيد استخدام الصور و الرسوم في تحقيق الكثير من الأهداف الإعلانية و ذلك من خلال الوظائف التي يمكن للصور و الرسوم أن تقدمها للإعلان:

*التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة و كفاءة : تسهم الصور و الرسوم في توضيح الفكرة الإعلانية التي تمثل وجهة نظر المعلن و المستهلك و بالطريقة التي تسمح للمستهلك المرتقب فهم و اكتشاف الفكرة الإعلانية أو البيعية المراد إيصالها إليه بسرعة و سهولة. إذ أن مجرد إظهار ثلاجة كهربائية في الإعلان يحقق النتيجة المرغوبة في إقناع ربة المنزل أن تلك الثلاجة هي إحدى أركان ضروريات المنزل، و لذلك فإن إظهار الثلاجة في ركن من مطبخ حديث إلى جانب أثاث المطبخ الحديث الأخرى أكث ر تصويرا لحقيقة الخدمة التي تؤديها الثلاجة الكهربائية، و هذا التصوير أفضل في تأثيره و أكثر كفاءة من الكلمات و الرسالة الإعلانية المطولة[1].

و يلاحظ أن الاستخدام النافع و الفعال للصور الإعلانية في التعبير عن الأفكار الإعلانية يتطلب البساطة في اخ تيار تلك الصور و الرسوم دون افتعال أو مبالغة، و من الاختبارات الأساسية التي يمكن استخدامها للتأكد من فعالية التصوير في التعبير عن الفكرة الإعلانية أن يعرض الإعلان على عدد من المشاهدين مع إخفاء الرسالة الإعلانية في محاولة للتعرف على مدى تعبير الصور عن الأفكار التي ترددها الرسالة الإعلانية.

*جذب انتباه جمهور معين إلى الإعلان: تحقق الصور هنا هدفا آخر و هو المساعدة على جذب انتباه الجمهور للسلعة المعلن عنها . و قد يهدف استخدام الصور إلى جذب انتباه الغالبية العظمى من الجمهور للسلعة المعلن عنها . و قد يهدف استخدام الصور إلى جذب

[1]- علي السلمي ، الإعلان ، القاهرة، مكتب غريب، 1978، ص. 136.

انتباه الغالبية العظمى من القراء أو المشاهدين للإعلان . أو يمكن التركيز على جذب نوعية خاصة من الجمهور الذي سيستهدفهم الإعلان، مثال ذلك عند الإعلانات عن إطار السيارات فالمعلن يريد جذب انتباه أصحاب السيارات فقط حيث هم أكثر القراء أو المشاهدين احتمالا لاستعمال السلعة. و من ثم فهو يستخدم صور تثيراهتمام قادة السيارات و راكبيها، و قد يوجه الإعلان إلى الوسطاء و الموزعين من الذين يتعاملون مع هذا النوع من السلع و من ثم فإن الصور في إعلانات الطرق و وسطاء النقل قد تؤدي خدمة في هذا المجال[1].

*إثارة اهتمام القارئ بما يحتويه الإعلان : تساعد الصور الرسوم في إثارة اهتمام القارئ بما يحتويه الإعلان من عناوين و نص إعلاني، حيث أن الصور الإعلانية في معظم الأحيان هي بداية لاستجابة القارئ للإعلان إذ تقود القارئ إلى العنوان الرئيسي و العناوين الفرعية و النص الإعلاني، و يتم ذلك على أساس أن الصورة المبتكرة المعبرة بعد أن تجتذب الفرد فإنها تدفعه إلى قراءة الرسالة الإعلانية بعد إثارة اهتمامه لمعرفة ما يتعلق بتلك الصورة في محاولة منه لاكتشاف تفاصيل السلعة[2].

*إضفاء الواقعية و الصدق على الإعلان : يؤدي استخدام الصور و الرسوم في الإعلان إلى إضفاء عنصر الصدق على الإعلان و جعله أكثر قابلية للتصديق و خاصة في حالة الصور

الفوتوغرافية التي تتميز بقابليتها للتصديق عن أي عنصر إعلاني آخر [3]، و يمكن مع فاعلية استخدام الصور و الرسوم التقليل من بعض الانتقادات الأساسية التي توجه إلى الإعلان في أنه يتميز بالمبالغة و المغالاة في ذكر محاسن السلعة المعلن عنها.

2.4-استخدام الألوان:

تلعب الألوان دورا هاما و لها أثر كبير في جذب الانتباه و إثارة الاهتمام كما أنها تصور و تبرز الخصائص الحقيقية الواقعية للأفراد، و المنتجات، و المناظر الطبيعية،

---

[1]- أبو رستم رستم ، محمد أبو جمعة، الدعاية و الإعلان، مرجع سابق، ص . 140.
[2]- صفوت العالم ، عملية الاتصال الإعلاني، القاهرة، دار النهضة العربية، 2007، ص. 160.
[3]- سمير حسين ، فن الإعلان ، القاهرة، 1977، ص. 44.

و تخلق انطباع إيجابي لصالح الإعلان . كما تضفي درجة من البهاء و الجمال على هذا الإعلان، و تثبت الانطباعات التي تتكون لدى المعلن إليه عن هذا الإعلان.

و لهذا فإن الأمر يتطلب ضرورة اختيار اللون المناسب عند تصميم الرسالة الإعلانية حيث ترتبط الألوان بأحاسيس معينة عند العملاء، كما تختلف مدلولات هذه الألوان باختلاف المجتمع الذي يتعامل معها، فمثلا تفضل شعوب جزر المحيط الهادي و بعض شعوب إفريقيا اللون الأبيض رمزا للحزن و الحداد، و لهذا فإن الأمر يتطلب ضرورة أخذ هذه العناصر في الحسبان عند تصميم الرسالة الإعلانية و توجيهه ا إلى مجتمع معين.

و بصفة عامة فقد ذكر بعض الباحثين و المتخصصين في هذا المجال المفاهيم المختلفة التي تدل على كل لون من الألوان التي يمكن استخدامها في الإعلان و ذلك كما يلي:

-اللون الأبيض يدل على: النقاء، الحياد، السلام، الخوف.

-اللون الأسود يدل على: القوة، الإحباط، المجهول.

اللون الأحمر يدل على: الدم، النار، الحياة، الحركة، الخطر، الغضب، الولاء، القوة.

-اللون الأزرق يدل على: العمق، النقاء، البرودة، الرسمية.

-اللون الأصفر يدل على: الصحراء، عدم الأمانة، البهجة، الكراهية، التشاؤم.

-اللون البرتقالي يدل على: الجذب، الانتباه، الحركة، النار، وسط الحياة، الذوق.

-اللون الفضي و الذهبي يدل على: الرفاهية، الثراء، الغنى.

-اللون البنفسجي يدل على: الأسف، اليأس، الكرامة.

-اللون الأخضر يدل على: الطبيعة، الربيع، الشباب، الرخص.

هذا من ناحية و من ناحية أخرى لا بد من استخدام التضاد في الألوان و الاستفادة منها في تحقيق قدرة أكبر على جذب الانتباه و إثارة الاهتمام و ذلك مثل استخدام اللون الأبيض مع الأسود كما يجب أيضا استخدام الألوان الطبيعية لتظهر المنتجات بشكلها

الحقيقي في الإعلان و ذلك كما هو الحال عند رسم زجاجات المشرو بات الغازية بألوانها الطبيعية و هي مثلجة فإن ذلك يثير الرغبة في سد حاجة الجوع.

3.4-استخدام العناوين:

العنوان هو ذلك الجزء من الرسالة الإعلانية التي تنشر بشكل متميز عن باقي عناصر الرسالة الإعلانية، و في نفس الوقت يرتبط بها، و لذلك فهو أكثر العناصر فاعلية بالنسبة لرجل التصميم في تحقيق أهدافه و على هذا الأساس يتم تصميم العنوان بمفرده مع الصور و الرسوم لجذب انتباه القراء إلى الإعلان . و تدل البحوث و الدراسات الميدانية التي أجراها مكتب البحوث الإعلانية في الولايات المتحدة على الإعلانات الصحفية أن عدد قراء ا لعناوين يزيد عن عدد قراء النص الإعلاني بنسبة 60% ، و يؤكد رجال الإعلان أن العنوان هو العنصر الوحيد في الرسالة الإعلانية الذي يؤدي دوره كاملا، كما أنه يعتبر الجزء الذي يجعل المستهلك يقرأ الإعلان أو ينصرف عنه، و من هنا فإن رجال الإعلان يرون أن 50% من تنفيذ عمل الإعلان و تصميمه يجب أن يوجه إلى العنوان.

و يقدم عنوان الإعلان الفكرة البيعية التي يؤدي إدراكها في العنوان إلى استمرار القارئ في قراءة نص الإعلان، و من هنا يرى بعض المعلنين أنه إذا لم يضع المعلن فكرته الرئيسية في العنوان فمن المحتمل أن يفقد 80% من اهتمام القارئ بالإعلان، و على هذا الأساس فإن معظم الإعلانات توجد لها عناوين . و على الرغم من أنها قد لا تشمل كل العناصر الأخرى للرسالة الإعلانية[1].

هناك عدة أنواع من العناوين التي يمكن استخدامها في الإعلان و تختلف باختلاف الهدف أو النتيجة المطلوب تحقيقها من خلاله و كما يلي[2]:

1.3.4-العنوان المباشر: و يكون له طبيعة إخبارية بحيث يقلل من اهتمام القارئ بقراءة تفاصيل الإعلان مثل " أكبر تشكيلة من أجمل الأقمشة و أجودها بتخفيض 25% "، و حين استخدام هذا الأسلوب فإن المصمم يصبح عليه مواجهة مشكلة الاختيار بين تضمين

[1]- صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، مرجع سابق، ص. 163.
[2]- العلاق بشير عباس، ربابعة علي محمد، الترويج و الإعلان التجاري : أسس نظريات تطبيقات، مرجع سابق، ص ص. 321-322.

العنوان أهم المعلومات و الاستغناء عن الرسالة الإعلانية ذاتها أو الاقتصار في العنوان على بعض المعلومات المهمة ثم يتبعه بالرسالة الإعلانية مباشرة.

2.3.4-العنوان غير المباشر: و يقتصر على تحقيق هدف أساسي هو جعل الفرد يقرأ أو يستمع أو يشاهد الإعلان كله بتفاصيله . و يعمد هذا العنوان إلى تفادي ذكر الحقائق أو معلومات مباشرة عن المعلن عنه و هذا يثير المشاهد لمتابعة باقي تفاصيل الإعلان مثال " حبوب الوجه مشكلة للشباب من الجنسين، كريم (أ) يقضي عليها".

3.3.4- العنوان الاستفهامي: و يأخذ صفة السؤال لإثارة اهتمام القارئ أو المشاهد بقصد التعرف على الإجابة و يعمل على إشباع غريزة الاستطلاع عند المشاهد أو القارئ إذا لم يعرف الإجابة أو يقارن ذلك مع ما خطر بباله أو قد يأخذ السؤال نمطا غريبا يحمل معنى الألغاز التي يسهل حلها أو يحمل معنى الفكاهة الباحثة عن الاستطلاع.

4.3.4- العنوان الآمر: و يأخذ صفة الأمر عند توجيهه و قد يكون مباشرا و غير مباشر مثال" اشرب الشاي الهندي اللذيذ بعد الإفطار ". و من الموضوعات المتعلقة بفنية العنوان هو مدى طوله و قصره و ليس هناك قاعدة بل يجب أن يحتوي العنوان على الكلمات التي تحقق أهداف الإعلان.

5.3.4-العنوان المثير للشعور : و يهدف إلى تنبيه حواس القارئ و يجعله يتساءل ما السبب الذي يرمي إليه الإعلان مثال: " لا تشتر منزلا... لا يوفر وسائل تكييف الهواء" و بعد ذلك توضح الرسالة التفصيلية أهمية التدفئة و أثر البرد على الصحة.

6.3.4- العنوان المبهم: لا يعطي معنى مح ددا يتصل بموضوع الإعلان مثل استخدام كلمات " قف" أو "انتبه" و هي غالبا ما تؤثر على نجاح الإعلان.

و كخلاصة يمكن القول أن هندسة الإعلان تساهم بشكل كبير في نجاح البرنامج الإعلاني الذي تريد المنظمة تنفيذه، كذلك فإن هذه الهندسة يجب أن تنطلق من دراسة شاملة لمفردات عديدة منها أهداف الحملة الإعلانية و دورها في الإستراتيجية الشاملة للمنظمة، كذلك طبيعة السلع و الخدمات المعلن عنها و الجمهور المستهدف بهذه الأنشطة و الحملة الإعلانية، يضاف إلى هذه المبالغ المخصصة لهذه الحملة الإعلانية و أساليب

ترشيد هذه الموارد المالية إضافة إلى الموارد الأخرى بهدف رفع كفاءة و فاعلية الأنشطة الإعلانية المنفذة.

إن هذه الجوانب تساعد على البدء بتوليد أفكار الحملة الإعلانية لاختيار الفكرة الملائمة و التي يتمحور حولها التصميم الأساسي للإعلان.

و إذا ما تم إنهاء هذه المراحل يبدأ ال تصميم الأولي أو المبدئي للإعلان ثم تراجع التصاميم لغرض معرفة وضعها في ضوء هذا التصميم الابتدائي، و تتلاحق بعد ذلك عمليات استيفاء الجوانب الفنية الأخرى لإعداد المشروع النهائي للإعلان، و أخيرا يتم مناقشة كافة الإجراءات هذه مع المعلن بصورة نهائية لغرض توقيع ا لعقد بين المنظمة و وكالة الإعلان المنفذة لهذا البرنامج الإعلاني.

و في أدناه مخطط يلخص هذه الإجراءات بصورتها الشاملة.

شكل رقم 1: ملخص إجراء مشروع إعلاني



المصدر: عبد السلام محمد، الإعلان و التسويق ، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2008، ص. 157.

ثالثا: ميزانية الإعــــلان

بعد الانتهاء من عملية تحديد أهداف الإع لان، تباشر الشركة مهمة وضع ميزانية إعلانية لكل سلعة . إن دور الإعلان يكمن في رفع منحنى الطلب إلى الأعلى . فالشركة تريد أن تنفق مبالغ معينة لتحقيق هدف بيعي لكن كيف تعرف الشركة أنها تنفق المبلغ الصحيح؟ فالمغالاة في الانفاق على الإعلان قد يعني هدرا في موارد الش ركة المالية كان بالإمكان استثماره في مجالات أخرى . أما الإنفاق الواطئ فإنه قد يعني حرمان الشركة من فرص مواتية لزيادة مبيعاتها أو تحسين صورتها في أذهان المستهلكين.

و عليه فإن تحديد المبالغ الواجب إنفاقها على الإعلان ليست بالمسألة البسيطة، إنها عملية معقدة تتطلب دراسات متأنية للسوق المستهدفة و للسلع و الخدمات و جملة من العناصر التسويقية و البيئية الأخرى.

1-العوامل التي تؤخذ بعين الاعتبار عند تحديد ميزانية الإعلان:

هناك عوامل كثيرة ينبغي على الشركة أن تأخذها بنظر الاعتبار عند تحديد ميزانية الإعلان و من أبرز هذه العوامل ما يلي[1]:

1.1-المرحلة في دورة حياة السلعة : غالبا ما تتطلب السلع الجديدة ميزانية إعلان كبيرة، و ذلك للتعريف بهذه السلع التي لم يعرفها المستهلك من قبل، و لتحفيز المستهلك على تجربتها، إن الأصناف الراسخة في السوق غالبا ما يتم دعمها من خلال ميزانيات إعلان أصغر، اكتسبته من المبيعات.

2.1-الحصة السوقية و قاعدة المستهلك: إن الأصناف التي تتمتع بحصص سوقية عالية غالبا ما تحتاج إلى إنفاق إعلاني أقل اكتسبته من المبيعات، للحفاظ على حصصها السوقية، إن عملية بناء الحصة السوقية من خلال زيادة حجم السوق يتطلب مصروفات إعلانية أكبر علاوة على ذلك، و على أساس التكلفة لكل انطباع، فإن تكلفة الوصول إلى المستهلكين الذين يستخدمون الصنف بشكل مكثف و واسع تكون أقل من تكلفة الوصول إلى مستهلكي الأصناف التي تعاني من حصص سوقية واطئة أو محدودة.

---

[1]- العلاق بشير عباس، ربابعة علي محمد، الترويج و الإعلان التجاري : أسس نظريات تطبيقات، مرجع سابق، ص ص. 361-362.

3.1-المنافسة: في سوق تزدحم بالمنافسين و تتميز بالإنفاق الضخم على الإعلان، فإن الأمر يتطلب إنفاقا إعلانيا متواصلا على الصنف، من خلال حملات إعلاني ة مكثفة تضمن للصنف فرصة للتنافس مع أصناف المنافسين الآخرين. و حتى في الحالات التي ترافقها ضجة إعلانية حول سلع و أصناف غير منافسة بشكل مباشر للصنف المذكور، فإن هناك حاجة ضرورية للإنفاق الإعلاني الضخم على الصنف.

4.1-تكرار الإعلان : إن تكرار بث أو نشر الإعلان عن الصنف أو السلعة يحدد ميزانية الإعلان فالأصناف التي تحتاج إلى حملات إعلانية مكثفة و متواصلة تحتاج إلى إنفاق إعلاني أكبر بالمقارنة مع الأصناف أو السلع التي تحتاج إلى إعلانات مكررة و متواصلة.

5.1-درجة استبدال السلعة : إن الأصناف في طبقة سلعية معينة (مثل سجائر، المشروبات الغازية) تحتاج إلى ميزانيات إعلانية كبيرة، و ذلك لغرض تمييزها عن بعضها البعض في أذهان المستهلك و يكون الإعلان ضروريا جدا أيضا في حالة كون الصنف يتمتع بمزايا و خواص مادية فريدة.

تستمر المنظمة في زيادة المبالغ المنفقة على الإعلان إذا كانت الزيادة الحديثة في نفقات الإعلان أقل من الإيراد الحدي الناتج عن هذه النفقة، و هذا مؤشر أو معيار علمي لزيادة مخصصات الإعلان. و إذا كان الإنفاق على الإعلان لا يؤدي إلى زيادة المبيعات، بمقدار يفوق نفقة الإعلان، فإن الإعلان يعتبر غير اقتصادي.

2- طرق تحديد ميزانية الإعلان:

و هناك طرق عدة لتحديد ميزانية الإعلان [1]: منها الرياضية و الإحصائية و غيرها، و من تلك الطرق: أن تحدد الميزانية على أساس نسبة مئوية من المبيعات و هي أكثر الطرق إتباعا، حيث تقوم المنظمة بالرجوع إلى مبيعات السنة الماضية، فتحدد نسبة مئوية من تلك المبيعات، أو على أساس متوسط قيمة المبيعات في عدة سنوات سابقة، و قد تستعمل نسبة ثابتة لا تتغير بتغير السنوات، و قد تقوم بتعديلها، و قد تقو م المنظمات بتقليد بعضها في هذه الطريقة.

---

[1]- الشعراوي عايد فضل، الإعلان و العلاقات العامة – دراسة مقارنة، مرجع سابق، ص ص. 128-129.

هذه الطريقة تتميز بأنها ترتبط بقدرة الشركة المالية، فحينما تزداد المبيعات يزداد الإنفاق على الإعلان، و من مساوئها، أنها تربط مصير الإعلان بمصير المبيعات، مع العلـــم
أن انخفاض المبيعات ينبغي أن يكون حافزا على زيادة الإ نفاق على الإعلان لكي يزداد حجم المبيعات .

و من الطرق أيضا : ارتباط الإنفاق الإعلاني بعدد الوحدات المباعة : و هذا يعني تحديد ميزانية الإعلان بحسب عدد الوحدات التي بيعت في الماضي، أو يتوقع أن تباع في المستقبل و تصلح هذه الطريقة في السلع القابلة للعد، بخاصة ال سلع المعمرة و الأدوات الكهربائية.

و هناك طريقة التقدير العشوائي : حيث أن هذه الطريقة لا تتبع التخطيط للإعلان و الإنفاق المخطط له، و هي تعتمد على إمكانيات المنظمة المالية المتوافرة، و تغيب في ظلها أهداف الإعلان المحددة مسبقا.

أما طريقة تقليد المنظمات المنافسة فتحاول هنا بعض المنظمات تقليد المنافسين في حجم إعلاناتهم و ما ينفق عليها، و قد تخفف هذه الطريقة من الصراع المكشوف بين المنظمات و تصبح فعالية الإعلان متقاربة بينها، و لكن في بعض الأحيان، تحاول منظمات متنافسة مضاعفة الميزانية المخصصة للإعلان لكي تتفوق على المنافسين.

و أخيرا هناك طريقة إتباع هدف إعلاني محدد مسبقا حيث تقوم هذه الطريقة على تحديد هدف الإعلان أولا ثم تحدد التكاليف التي تلزم لتحقيق هذا الهدف، و هذه الطريقة أفضل من طريقة المبيعات الماضية، أو المتوقعة، و قد تستخدم البحوث الإعلانية لتحديد الهدف. كما أن الميزانية يتم بناء مكوناتها بناءا على البحث العلمي.

من خلال هذا المبحث اتضح أن للإعلان جوانب علمية و فنية تنجح بنجاح حسن استخدام هذه الجوانب و استغلالها، و كذا الاستفادة من الخبرات و التجارب السابقة التي تراكمت عبر السنوات، دون أن ننسى ضرورة توافق هذه الجوانب و الأسس –العلمية و الفنية– المختارة مع الميزانية التي تخصصها المنظمة للإعلان . فالمنظمة التي تنجح و

تستطيع تحقيق أهدافها الإعلانية هي التي تستطيع إيجاد التوليفة المناسبة (صناعة الإعلان/ الميزانية المخصصة للإعلان).

أما في المبحث الموالي فسيتم التطرق إلى كيفية إدارة الإعلان و كذا إلى الوكالات الإعلانية.

المبحث الرابع: إدارة الإعلان و الوكالات الإعلانية

عندما تقرر الشركة اللجوء إلى الإعلان لأي هدف ما فإنها تحتاج إلى نظام لتحقيق الأهداف الاتصالية المتضمنة في البرنامج الإعلاني، قد تتضمن ه ذه الأهداف تدشين سلعة أو خدمة جديدة، زيادة وعي المستهلك بالسلعة، الخدمة، تعظيم الأرباح، تكريس الولاء للسلعة، الخدمة و غيرها من الأهداف التي سبق سردها في هذا الفصل في حقل تحديد الإعلان. تقوم الإدارة العليا في الغالب بتحديد ميزانية الإعلان . بعد ذلك تتولى إدا رة الإعلان في الشركة بتحمل مسؤولية متابعة و وضع البرنامج الإعلاني الملائم لتحقيق هذه الأهداف من خلال إعلان فاعل، أو حملة إعلانية فاعلة.

و عليه، يهدف هذا المبحث إلى التعرض لكيفية التخطيط لحملة إعلانية ناجعة و من ثم للجوانب التنظيمية و الإدارية للنشاط الإعلاني و وكالات الإعلان من حيث علاقتها بالنشاط الإعلاني و الوظائف التي تقوم بتأديتها.

أولا: تخطيط الحملة الإعلانية

تم استعادة مفهوم الحملة الإعلانية من المصطلح العسكري الحملة الحربية، و ذلك باعتبارها سلسلة من العمليات و الجهود التي يتم التخطيط لها بكل دقة و ذلك بغية تحقيق الأهداف المرجوة.

و في ضوء ذلك فالحملة الإعلانية ما هي إلا عملية غزو إعلاني مكثف للسوق موضوعها لسلع أو خدمات أو أفكار أو منظمات أو أفراد أو أماكن، و يتم توجيهها إلى فئة معينة من العملاء المستهدفين، أو عدد من فئاتهم بغية تمكين هذه السلع أو ا لخدمات

من احتلال مكانة مرموقة في هذه السوق، و ذلك خلال فترة زمنية معينة، و بتكاليف مقدرة، و على أساس إتباع خطوات متكاملة تسعى إلى الأهداف المرجوة[1].

و يقصد بتخطيط الحملة الإعلانية إعداد الخطط التي يترتب على تنفيذها بالطريقة المرسومة تحقيق الأهداف الإعلانية المرجوة. و يتضمن تخطيط الحملة الإعلانية ضرورة اختيار المنتج الجيد من وجهة نظر العميل ليكون موضوعا للحملة و تحديد الجمهور المناسب

لتوجيه هذه الحملة إليه، و نشر أو إذاعة بيانات صحيحة عن هذا المنتج المعلن عنه، بالإضافة إلى اختيار التوقيت المناسب لنشر أو إذاعة تلك البيانات، فضلا عن اختيار المكان المناسب لنشر الإعلانات في وسائل النشر المتعددة.

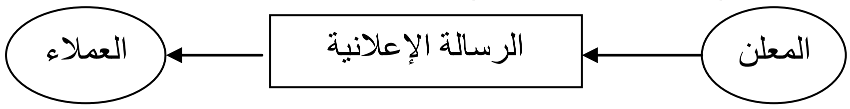
هذا و لتحقيق الكفاءة و الفعالية في عملية تخطيط الحملات الإعلانية، فإن الأمر يتطلب من المسؤولين عن هذا التخطيط ضرورة اتخاذ قرار بتحديد الأسلوب الأنسب الذي يمكنهم من استخدامه لتخطيط الحملة الإعلانية.

1- أساليب تخطيط الحملة الإعلانية: تتمثل في ثلاثة أساليب هي :

1.1-أسلوب الخطة المستمرة : يتم طبقا لهذا الأسلوب توجيهه رسالة إعلانية واحدة أو مجموعة من هذه الرسائل إلى الجمهور و ذلك طوال مدة الحملة.

و في ضوء ذلك، فإن هذا الأسلوب يعتمد إما على استخدام رسالة إعلانية واحدة لا تتغير طوال مدة الحملة، و تتضمن بيانات و معلومات يتكرر نشرها في بعض وسائل النشر المختارة، أو يعتمد على استخدام مجموعة من الرسائل الإعلانية و التي تتضمن منها عرضا مختلفا عن الآخر و يوضح الشكل التالي نموذجا لهذا الأسلوب:

شكل رقم 2 : أسلوب الخطة المستمرة



المصدر: غنيم أحمد محمد، الإعلان ، مرجع سابق، ص. 37.

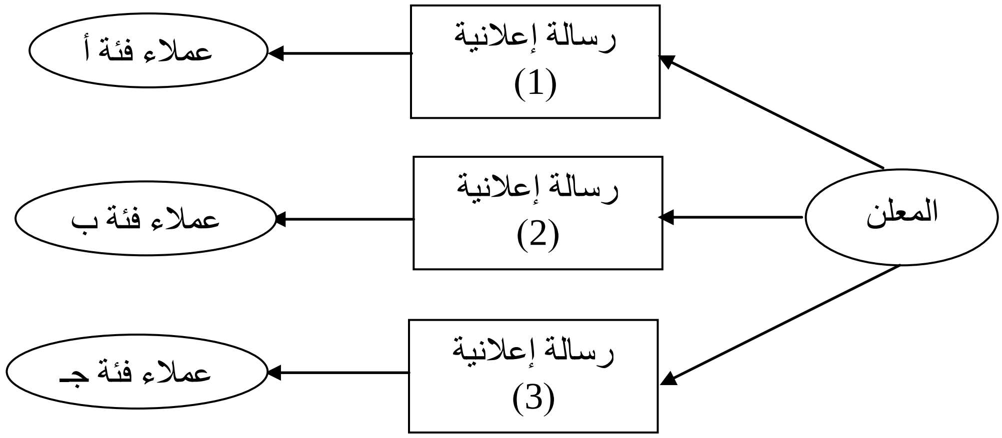
و يلائم أسلوب الخطة المستمر المنتجات ذات الجمهور العام الذي يمثل كل فئات العملاء، و التي تتطلب توجيه مغريات بيعية قليلة و سهلة إليها.

---

[1]- غنيم أحمد محمد، الإعلان، مرجع سابق، ص. 83.

2.1-أسلوب الخطة المجزأة: و بهذا الأسلوب يتم تجزئة السوق إلى فئات مختلفة تتجانس كل منها من حيث الخصائص و السمات، ثم يوجه لكل فئة من هذه الفئات رسالة أو عدة رسائل إعلانية تخاطبها بالأسلوب الذي يلائمها، و يوضح هذا الشكل التالي نموذجا لهذا الأسلوب:

الشكل رقم3: أسلوب الخطة المجزأة

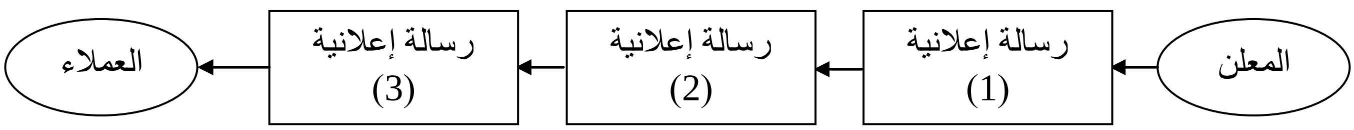


المصدر: غنيم أحمد محمد، الإعلان ، مرجع سابق، ص. 74.

و في ضوء ذلك فإن أسلوب الخطة المجزأة يصلح عندما يتكون جمهور العملاء من فئات مختلفة بحيث تجمع كل فئة منها خصائص و سمات مشتركة، و في هذه الحالة فإنه يتم تجزئة الرسائل الإعلانية و توجيهها إلى هذه الفئات على مراحل، و يستمر الحال كذلك حتى تكتمل الحملة الإعلانية في نهاية الأمر .

3.1-أسلوب الخطة المتكاملة : طبقا لأسلوب الخطة المتكاملة يتم استخدام مجموعة من الرسائل الإعلانية تتناول كل منها فكرة واحدة تعمل على تحقيق هدف جزئي، و بحيث يتحقق أثر كل رسالة على أثر الرسالة التي تسبقها، و يترتب على ذلك إحداث أثر متكامل خاص بموضوع الحملة الإعلانية بحيث يتحقق الهدف الأخير منها في نهاية الأمر، و يوضح الشكل التالي نموذجا لهذا الأسلوب:

الشكل رقم 4 : أسلوب الخطة المتكاملة



المصدر: غنيم أحمد محمد، الإعلان ، مرجع سابق، ص. 75.

و يصلح أسلوب الخطة المتكاملة بالنسبة للمنتجات الجديدة و التي لا يعرف العملاء مغرياتها البيعية أو كيفية استخدامها، و يتحقق ذلك بشرط أن يتوفر الوقت الكافي لدى المعلن لاستخدام هذا الأسلوب، و ذلك على اعتبار أنه يستغرق وقتا طويلا لتح قيق أثره في تكوين مجموعة من العملاء على أسس راسخة.

2-الخطوات الأساسية لتكوين الحملة الإعلانية: و تتمثل فيما يلي[1]:

1.2-الغرض من الإعلان : يجب أن يوضح منذ البداية عن فئة الجمهور المراد الوصول إليها عن طريق الحملة الإعلانية، حتى يمكن حصر هذه الفئة و تحليل كا فة المعلومات و البيانات الخاصة بها مثل (فئات العمر، الجنس، الدخل، المهنة) و غير ذلك من البيانات و التي تعتمد على طبيعة السلعة المراد الإعلان عنها.

2.2- تحديد الأهداف الإعلانية : يجب أن يتم تحديد الأهداف الإعلانية بشكل دقيق حتى يتسنى للمعنيين القيام بتنفيذ ها، و أن تكون هذه الأهداف قابلة للقياسات و لذلك لغرض التأكد من درجة تحقيق الأهداف بعد الانتهاء من تنفيذ برنامج الحملة الإعلانية.

3.2-تحديد المبالغ المخصصة للحملة : منذ البداية يجب معرفة المبالغ المخصصة للحملة الإعلانية و يجب أن تكون هذه المبالغ مقسمة على فترات تنفيذ الحملة الإعلانية كل شهر أو كل فصل أو كل سنة.

4.2-اختيار الوسيلة الإعلانية : إن اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة يتم عبر المفاضلة بين عدة وسائل إعلانية لغرض الوصول إلى الجمهور المعني بالحملة.

5.2-تصميم الرسالة الإعلانية : و هي من أهم الخطوات في ا لحملة الإعلانية لأن هناك الكثير من المتغيرات المؤثرة على شكل الرسالة الإعلانية المرسلة إلى الجمهور المستهدف أو المستفيد مثل أهداف الحملة الإعلانية و كذلك نوعية الجمهور الموجه إليه الإعلان و كذلك طبيعة السلعة.

6.2-تقدير الوقت الملائم للبدء بتنفيذ الحملة الإعلانية: و ذلك فيما يتعلق بكل مرحلة من مراحلها ... فمن السلع ما يرتبط بمواسم معينة و منها ما يرتبط بمناسبة الأعياد و منها ما

[1]- أبو رستم رستم ، محمد أبو جمعة، الدعاية و الإعلان، مرجع سابق، ص. 43.

يحتاج إليه المستهلك طوال العام.

3-أسباب نجاح الحملة الإعلانية:

لا بد من توفر بعض العناصر الهامة و التي بمجملها مرتبطة مع ب عضها البعض و التي تعتبر من أسباب نجاح الحملة الإعلانية من أهمها[1]:

1.3-السلعة الجيدة: بحيث تكون هذه السلعة قادرة على أداء الوظائف التي أنتجت من أجلها، و من حيث العبوة، بحيث تكون ملائمة للاحتفاظ بمحتويات السلعة أثناء النقل و التخزين و البيع، و من حيث الاسم التجاري الذي يجب أن يكون سهل النطق و الحفظ، لإضافة إلى السعر بحيث يحكون معقولا للجميع.

2.3-المستهلكون المناسبون: حيث يجب على مخطط الحملة الإعلانية اختيار المستهلك المناسب للسلعة و توجيه الحملة إليه، كما يجب أن يميز بين المستهلك الفعلي للسلعة و المستهلك المرتقب.

3.3-المعلومات الصحيحة : إن من أهم أسباب نجاح الحملة الإعلانية هو المعلومات الصحيحة عن السلعة، بحيث تؤدي الأثر الذي صممت و حررت من أجله، و أيضا يجب الأخذ بعين الاعتبار خصائص المستهلك و دوافع شرائهم، و المغريات البيعية للسلعة.

4.3-الطرق الملائمة: إن نجاح الإعلان لا يتوقف على الكلام الذي يتم استخدامه في الإعلان، و لكن يتوقف على الطريقة و الأسلوب الذي يقال به الكلام مثل لهجة الصدق و الإخلاص و الأسلوب المنطقي و العقلي و استخدام أساليب نفسية تثير العواطف و روح الفكاهة و يجب أيضا استخدام ال طرق المناسبة لغزو عقول المستهلكين حتى يستجيبوا للإعلان و هم في حالة من الرضى النفسي و العقلي.

5.3-الوقت المناسب : حيث يجب عرض الحملة الإعلانية في الوقت الذي يحس فيه المستهلك بحاجته إلى السلعة المعلن عنها، و الوقت الذي يكون ملائما لهذا المستهلك كي يقوم بشرائها، فاختلاف الفصول له أثر كبير في تحقيق أغراض الإعلان.

6.3-المكان المناسب: إن المكان المناسب ينقسم إلى قسمين:

---

[1]- أبو رستم رستم ، محمد أبو جمعة، الدعاية و الإعلان، مرجع سابق، ص. 43.

-الوسيلة التي تحمل الرسالة الإعلانية إلى المستهلك.

-المكان الذي تباع فيه السلعة، بحيث ينبغي أن توزع بالطرق الملائمة التي تسير على المستهلكين من أجل الحصول عليها بأقل جهد و وقت و نفقة.

ثانيا: إدارة الإعلان

عموما، إذا عهد المعلن نشاطه الإعلاني إلى إحدى الوكالات أو تولى مسؤولية التخطيط و الإشراف و التنفيذ المباشر بنفسه، فمن الضروري أن يكون لديه جهاز يتولى القيام بهذا النشاط، و يتحمل مسؤولية ذلك بشكل تام أو بالاشتراك مع الوكالة الإعلانية التي تم الاستعانة بخدماتها . و هذا الجهاز الإداري قد يكبر أو يصغر من حيث حجمه الإداري، و ذلك حسب حجم الوظائف التي يتولى القيام بها و التي تتعلق بالنشاط الإعلاني في المنظمة، ففي المنظمات الكبيرة و المتنوعة في إنتا جها و التي توجد فيها إدارة تسويق كبيرة الحجم، غالبا ما يكون هذا النشاط موزعا بين العديد من الأنشطة الفرعية، و يأتي في المقدمة منها إدارة خاصة بالنشاط الإعلاني و الترويج و الاتصال و كذلك إدارات أخرى مكملة لطبيعة الوظيفة التسويقية . أما المنظمات الصغيرة فقد لا يكون النشاط الإعلاني و الترويجي مستقلا في إدارة فرعية، و مع ذلك فإن هذا الأمر لا يعني عدم أهمية هذا النشاط، بل أن صيغة العمل تأخذ طابعا آخرا و تحتاج إلى ترشيد عال جدا سواء في استخدام الموارد أو الجهود المبذولة لإنجاز العمل و تحقيق الهدف الأساسي من النشاط الإعلاني.

1-وظائف إدارة الإعلان:

1.1-بالنسبة للشركات التي لا تستعين بوكالات إعلان خارجية : تقوم إدارات الإعلان المتضمنة في الهيكل التنظيم ي للشركات المختلفة بوظائف متنوعة، و ذلك بالاعتماد على عدة عوامل في مقدمتها: - حجم النشاط الإعلاني للشركة.

- الأهداف المرجوة من النشاط الإعلاني.
- أهمية الإعلان و نظرة الإدارة العليا له.
- ميزانية الإعلان.

و بشكل عام، يمكن القول أن إدارة الإعلان التي لا تستعين بوكالات إعلان خارجية تتولى المهام التالية:

– إدارة النشاط الإعلاني (تخطيطا و تنظيما و تنسيقا و رقابة)، و هذا يشمل وضع الاستراتيجيات و السياسات و البرامج الإعلانية، و وصف وظائف العاملين في الإدارة، و تنسيق الجهود ما بين الأقسام، و ما بين الإدارة و الإدارات الأخرى في الشركة، و القيام برقابة الأداء الإعلاني من حيث التقديم و المتابعة.

– مناقشة و إقرار متابعة ميزانية الإعلان، و التي توضع في ضوء الأهداف الإعلانية المنشورة.

– تنظيم و متابعة وحدة المعلومات الإعلانية، و هي من الوحدات الهامة في عالم المعلوماتية التي تضطلع بمهام تزويد إدارة الإعلان بالمعلومات و البيانات الموثقة على السلع التي تنتجها ا لشركة، و كذلك سلع المنافسين، و الحملات الإعلانية السابقة، و الدراسات و البحوث الخاصة بالإعلان، و غيرها من المعلومات التي تشكل جزءا مهما من نظام المعلومات التسويقية.

– التنسيق مع العلاقات العامة للشركة للتعريف بالإعلانات الخاصة بالشركة أو التعريف بالسياسة الإعلانية، و ذلك لتنوير الرأي العام، و أيضا لتعريف العاملين في الشركة بها.

– تقييم الإعلان و ذلك بالتعريف على نتائج الحملات الإعلانية و مقارنتها بالأهداف المرسومة منعا للانحراف و تبديد الجهد و المال.

2.1–بالنسبة للشركات التي تستعين بوكالات إعلان خارجية [1]: حتى إذا استعانت الشركة بوكالة إعلان خارجية، فإنها يجب أن تحتفظ لنفسها ببعض الوظائف الأساسية، خصوصا في مجال إدارة النشاط الإعلاني و تقييم هذا النشاط باعتبار أن الشركة مسؤولة أمام الإدارة العليا، و أن أي خلل في الحملة الإعلانية قد ينعكس بالسلب على صورة الشر كة في أذهان الرأي العام . و في أدناه بعض الوظائف التي تقوم بها إدارة الإعلان عند الاستعانة بوكالة متخصصة:

---

[1]- العلاق بشير عباس، ربابعة علي محمد، الترويج و الإعلان التجاري : أسس نظريات تطبيقات، مرجع سابق، ص. 164.

- اختيار وكالة إعلان وفق معايير واضحة و دقيقة، و في ضوء الأهداف الإعلانية المحددة سلفا.

- التعاقد مع الوكالة في ضوء شروط التعاقد المتعارف عليها، و تو قيع هذا الاتفاق بالتشاور مع الإدارة القانونية في الشركة.

- الاتصال المستمر بالوكالة، لتنسيق العمل معها، و إمدادها بكافة المعلومات و البيانات و الخبرات اللازمة التي تساعدها في عملية التخطيط للحملات الإعلانية الناجحة، و أيضا التشاور مع الوكالة في الجوا نب المالية و النفسية و الاقتصادية و الاجتماعية الخاصة بالرسائل الإعلانية، و التصميم الإعلاني، و الوسائل الإعلانية المطلوبة لنشر و بث الإعلانات، و بالجوانب القانونية و الأخلاقية للإعلان.

- التنسيق و التعاون مع الوكالة في تقييم الحملات الإعلانية و قياس فاعل يتها في ضوء الأهداف المرسومة في البرنامج الإعلاني.

- التشاور مع الوكالة في القضايا التي تتعلق بالأشخاص القائمين على انتاج و اخراج الإعلانات و كذلك في القضايا التي تتعلق بالشخصيات التي تظهر في الإعلانات.

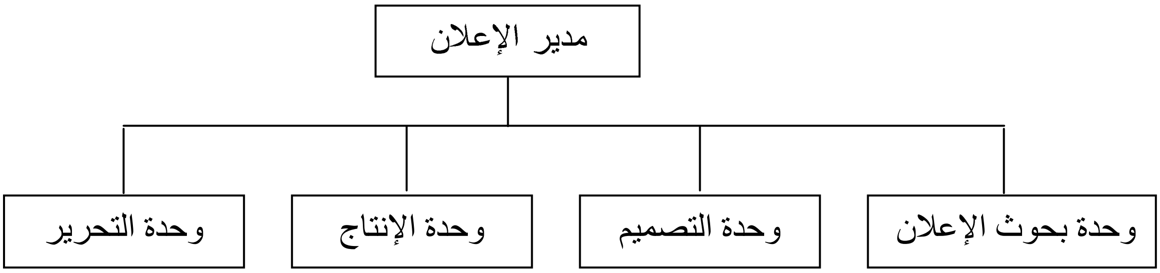
2-التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان:

يختلف تنظيم إدا رة نشاط الإعلان و مكانها في الهيكل التنظيمي للمؤسسة بناءا على قدر ما تتحمله من مسؤوليات و تقوم به من اختصاصات و كذلك دوره في تحقيق أهداف المؤسسة فكلما كان نشاط الإعلان حيويا للمؤسسة كلما كانت إدارة الإعلان تتبع الإدارة العليا للمؤسسة و إن كان نشاط الإعلان يمثل نشاطا مساعدا و مكملا للأنشطة التسويقية الأخرى فإنه غالبا تتضمنه إدارة أو قسم يتبع إدارة التسويق أو المبيعات في المؤسسة و يتم تنظيم إدارة الإعلان على أسس عدة نذكر منها:

1.2-التنظيم وفقا للأساس الوظيفي : و فيه يتم توزيع العمل على أساس التخصص الوظيفي، مثل التصميم، بحوث الإعلان، إنتاج الإعلان، التحرير ... الخ، و يتطلب هذا النوع من التنظيم درجة عالية من التنسيق بين التخصصات . و هو نوع شائع الاستخدام

خصوصا في الشركات التي تنتج و تسوق نوعا واحدا من السلع أو الخدمات و الشكل التالي يوضح هذا النوع من التنظيم:

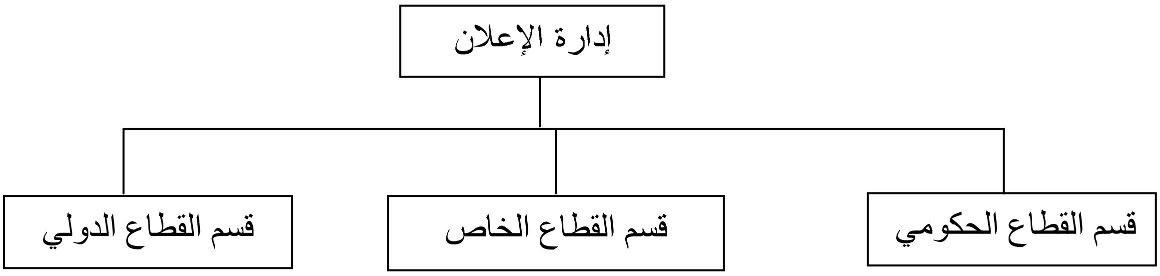
الشكل رقم 5 : تنظيم إدارة نشاط الإعلان وفقا للأساس الوظيفي



المصدر: العلاق بشير عباس، ربابعة علي محمد، الترويج و الإعلان التجاري : أسس نظريات تطبيقات، مرجع سابق، ص. 190.

2.2-التنظيم وفقا لأساس المستهلكين : حيث تتولى كل وحدة إعلانية داخل هذا الشكل التركيز على نمط معين من المستهلكين بما يحقق الأهداف المرسومة في إطار تخطيط الحملات الإعلانية للمنشأة.

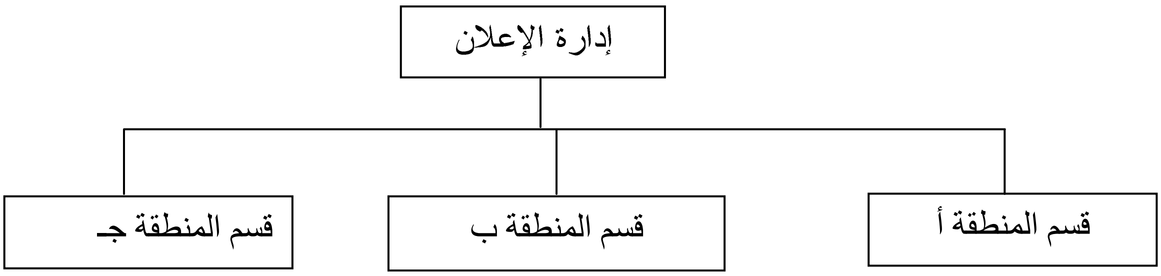
الشكل رقم 6: تنظيم إدارة نشاط الإعلان وفقا لأساس المستهلكين



المصدر: فرج عصام الدين، إدارة الإعلان،القاهرة، دار النهضة العربية.2007، ص. 62.

3.2-التنظيم وفقا لأساس المناطق الجغرافية: و ترجع أهمية هذا الشكل بالنسبة للشركات ذات المناطق الجغرافية الشاسعة في مجال الإنتاج و التوزيع.

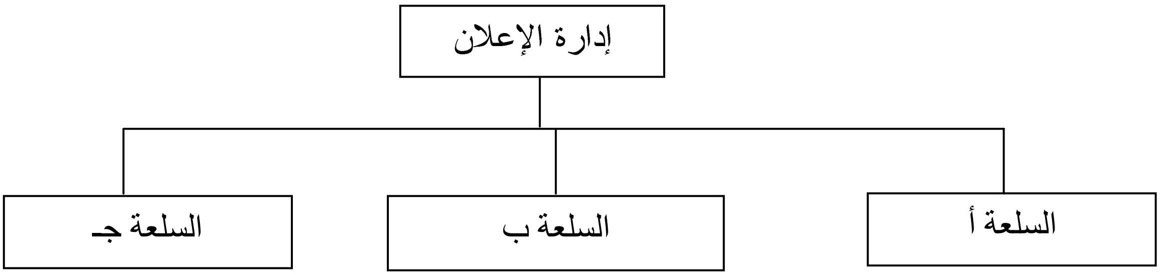
الشكل رقم 7 : تنظيم إدارة نشاط الإعلان وفقا لأساس المناطق الجغرافية



المصدر: فرج عصام الدين، إدارة الإعلان، مرجع سابق، ص . 62.

4.2-التنظيم وفقا لأساس المنتج : و يتبع هذا الشكل في حالة تعدد السلع التي تنتجها المنشأة الواحدة.

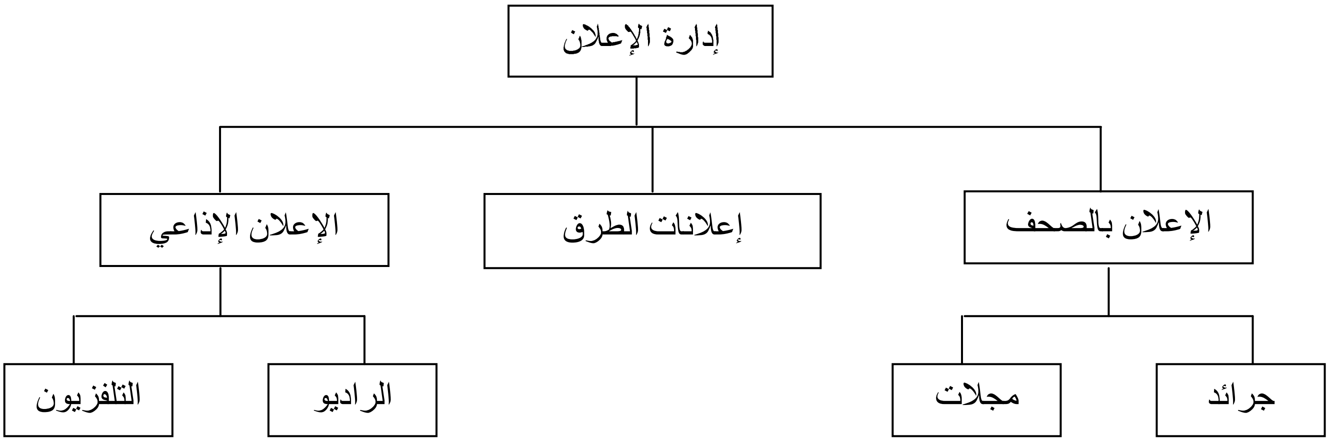
الشكل رقم 8 : تنظيم إدارة نشاط الإعلان وفقا لأساس المنتج



المصدر: العلاق بشير عباس، ربابعة علي محمد، الترويج و الإعلان التجاري : أسس نظريات تطبيقات، مرجع سابق ، ص. 192.

5.2-التنظيم وفقا لأساس وسائل الإعلان : و يتبع هذا الشكل في حالة تعدد استخدام المنشأة بانتظام لعدة وسائل إعلانية . و يتطلب هذا الشكل وجود تخطيط لحملات إعلانية عبر عدة وسائل.

الشكل رقم 9 : تنظيم إدارة نشاط الإعلان وفقا لأساس وسائل الإعلان



المصدر: فرج عصام الدين، إدارة الإعلان، مرجع سابق، ص. 63.

و هناك أسلوب التنظيم على أساس الجمع بين أكثر من أسلوب : حيث يجمع هذا الشكل بين أكثر من أسلوب مثل الجمع بين أسلوب السلعة أو الجمهور أو الوسائل أو المناطق الجغرافية و غيرها، و يرجع ذلك إلى طب يعة الحملات الإعلانية و الجمهور المستهدف لها و طبيعة السلعة أو الخدمة المطلوب الإعلان عنها.[1]

ثالثا: وكالات الإعلان

[1]- فرج عصام الدين، إدارة الإعلان، مرجع سابق، ص. 25.

تقوم العديد من الشركات بالاستعانة بخدمات الوكالات الإعلانية المتخصصة في مساعداتها إما في تخطيط أو تنفيذ البرامج الإعلانية المختلفة، و قد يتم الاستعانة بهذه الخدمات بصفة دائمة أو بصفة مؤقتة.

و الوكالة الإعلانية ما هي إلا شركة خدمات تسويق تساعد الشركات في تخطيط، و إعداد و تنفيذ و تقويم كل أو جزء من برمج إعلانها[1].

1-أسباب الحاجة لوكالات الإعلان : من وجهة نظر الشركات، هناك العديد من الأسباب التي تؤدي إلى الاستعانة بخدمات هذه الوكالات منها:

- زيادة حجم النشاط الاقتصادي و المنافسة بين الشركات المختلفة.
- تزايد الاهتمام بالإعلان لتسويق السلع و الخدمات للمنشآت.
- تعدد الوسائل الإعلانية و تطورها.
- سيادة الأسلوب العلمي في التخطيط و إجراءات الحم لات الإعلانية مما أبرز أهمية وجود أجهزة قوية متفرغة للقيام بالأنظمة الإعلانية خاصة في ظل التطور التكنولوجي الهائل في مجال الإعلان[2].

2-أنواع الوكالات الإعلانية:

تختلف طرق التنظيم الإداري بوكالات الإعلان وفقا لحجم كل منها و ما تقوم به من وظائف و ما تؤديه م ن خدمات لعملائها، و يمكن تقسيم وكالات الإعلان من حيث حجمها إلى[3]:

1.2-وكالة الشخص الواحد : و هي التي تتكون من خبير واحد في الإعلان تنحصر عند المسؤوليات و يستهدف هذا النوع من الوكالات خدمة عدد محدود من المعلنين ذوي النشاط الإعلاني المحدود.

2.2-وكالة الاثنين: و تتكون من خبيرين يختص أحدهما ببيع خدمات الوكالة للمعلنين

---

[1]- فيليب كوتلر، جاري امسترونج ، أساسيات التسويق، الكتاب الثاني، تعريب : سرور علي ابراهيم سرور، مراجعة : عبد المرضي حامد عزام، تقديم: عبد المنعم بن ابراهيم عبد المنعم، الرياض، دار المريخ، 2007، ص. 865.

[2]- سمير محمد حسين، الإعلان ، مرجع سابق، ص ص. 309-310.

[3]- فرج عصام الدين، مرجع سابق، ص. ص. 43-44.

و شراء الحيز الإعلاني من الوسائل المختلفة و يختص الآخر بتخطيط الحملات الإعلانية و تنفيذها.

3.2-الوكالة الصغيرة الكاملة : و يتوافر لدى هذا النوع عدد من خبراء الإعلان يختص كل منهم بوظيفة م ن الوظائف التالية : شراء الحيز الإعلاني، بيع الخدمات، تخطيط الحملات الإعلانية، تنفيذ الحملة الإعلانية.

4.2-وكالة الإعلان الفنية : و يقوم هذا النوع على التخصص الوظيفي لخدمة فئة من العملاء الذين لهم نشاط تسويقي متقارب مثل المعلنين الصناعيين و المهنيين.

5.2-الوكالة الكبيرة : حيث تستخدم عددا كبيرا من الفنيين و الأخصائيين في كافة النواحي الوظيفية لنشاط الوكالة بالإضافة إلى مستشاري الإعلان الذين يقدمون النصح و الإرشاد لعملائهم و إجراء الدراسات و التوصيات للوكالة.

3-وظائف وكالات الإعلان:

يمكن تقسيم الوظائف التي تؤديها الوكالات إلى:

- **البحوث:** تتعلق عملية البحوث في دراسة المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي المستهدف و محور الرسالة الإعلانية المقدمة و دراسة خصائصه و دوافعه للشراء، و عادة تقوم الوكالات الإعلانية بدراسة الخصائص و الإسهامات التي يعتقد المستهلك بأهميتها في السلعة و ذلك للتركيز عليها في الإعلانات . فعلى سبيل المثال إذا وجد في الدراسة أن المستهلك يفضل كثرة الرغاوى كدليل على فاعلية المنظف يتم التركيز على هذه الخاصية في الإعلانات عن السلعة . و أخيرا تتعلق البحوث أيضا بقياس فاعلية الإعلان من حيث رد فعل المستهلك للإعلان و تذكره للسلعة و تعرفه عليها...الخ.
- **الابتكار و القدرة الخلاقة :** حيث أن من الوظائف الهامة لوكالات الإعلان هي تقديم الأفكار الإعلانية الجديدة التي تبرز السلعة في شكل جيد و جذاب للمستهلك، و بناء على تقديم الفكرة يتم تصميم الإعلان من النواحي الفنية من حيث الحركة أو الألوان، أو المساحة، و منها مساحة الكلام إلى مساحة الإعلان و نوع البنوط المستخدمة في حالة الإعلان في الصحف و المجلات...الخ.

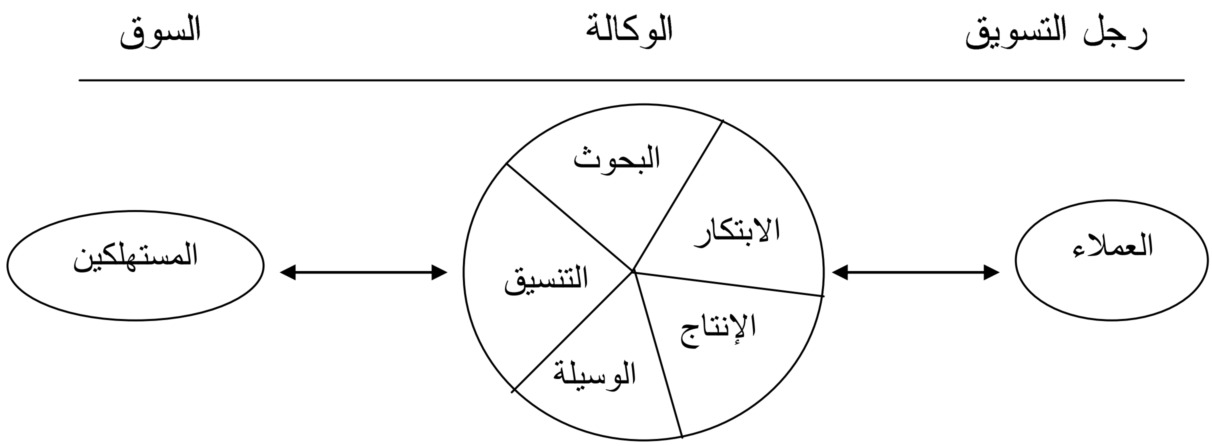
– **الإنتاج و الإخراج:** و فيه تتم ترجمة الأفكار و التصميمات إلى حيز التنفيذ عن طريق تحديد الرسالة الإعلانية و تصويرها و طبعها في حالة الإعلانات التلفزيونية و السينمائية و اختيار الألوان و الشخصيات التي ستؤدي الإعلان و ما إلى ذلك من مهام.

– **اختيار الوسيلة :** و فيه يتم اختيار أكثر الوسائل الإعلانية ملائمة عن طريق ملائمة الخصائص المختلفة للوسائل المتاحة مع خصائص الجمهور المسته دف على النحو السابق شرحه ثم الاتصال بهذه الوسائل و حجز الأماكن أو الأوقات المناسبة للإعلان و شراء هذه الأوقات.

– **التنسيق:** و يقصد به في هذا المجال إيجاد حلقة الاتصال المناسبة بين الوكالة و بين المستهلكين المختلفين (المعلنين) و المحافظة عليهم و السعي إلى كسب معلنين جدد بالإضافة إلى التنسيق بين الوظائف السابقة من بحوث، إخراج، تصميم الرسالة، و اختيار الوسيلة داخل الوكالة، و الحصول على موافقة العميل على هذه الأنشطة.

و يوضح الشكل التالي وظائف وكالات الإعلان:

شكل رقم 10: وظائف وكالات الإعلان.



المصدر: الصحن محمد فريد،الإعلان ، مرجع سابق، ص. 328.

و خلاصة القول في هذا المجال أنه يفترض على المنظمة أن تملك خطة شاملة و تكون خطة الإعلان جزءا مهما منها، و بالتالي ضمن إطار هذه الخطة توضع الميزانيات المتعاقبة للإعلان في المنظمة و تختار الوكالة الأنسب لها و التي تضمن لها

تحقيق أهدافها الإعلانية، و أن هذا الأمر يجب أن يكون تحت سيطرة و رقابة الإدارة بعملية ذكية و مرنة.

خلاصــــــــة الفصــــل:

من خلال هذا الفصل يمكن الجزم بأن الإعلان يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع و الخدمات للعديد من المؤسسات، إذ يعتمد عليه في تحقيق أهداف اتصالية بالأطراف التي تتعامل معها هذه المؤسسات، كما يمكن بصفة عامة أن تحدد ثلاثة وظائف للإعلان و هي توفير المعلومات، تغيير رغبات المستهلكين، تغيير السلوك بمحاولة تغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة.

إن للإعلان أنواع مختلفة حيث يؤدي كل نوع وظيفة مختلفة عن الأنواع الأخرى و يساعد على تحقيق هدف مغاير لأهداف غيره من أنواع الإعلان الأخرى.

كما يعتمد الإعلان في إيصال رسائله إلى المستهلكين على مجموعة من وسائل النشر حيث تعتبر هذ ه الوسائل بمثابة الأدوات و الطرق التي يستخدمها المعلن للوصول برسائله إلى المستهلكين المرتقبين لسلعه و خدماته، و هي من أهم حلقات الاتصال في الإعلان.

إن التكوين الفني لصناعة الإعلان يعد عاملا هاما من العوامل الرئيسية التي يمكن من خلالها تحقيق و نجاح فعالية الإعلان، حيث يتضمن التكوين الفني تلك المجهودات الخاصة بتنسيق مح[1]تويات المختلفة، حتى يصير إعلانا ملفتا للنظر و مثيرا للرغبات بالنسبة للمشاهد أو القارئ أو المستمع من المستهلكين الحاليين و المرتقبين في السوق.

كما أن للإعلان الإدارة الخاصة به و التي تقوم ب البحوث المتعلقة بالإعلان في المجالات المختلفة سواء كانت متعلقة بالسلعة أو المستهلك أو وسائل الإعلان، بالإضافة إلى اختيار الوكالات الإعلانية المناسبة و التي تضمن لها نجاح حملاتها الإعلانية و تحقيق أهدافها المرجوة.

الفصل الثاني

دراسة سلوك المستهلك

- **مقدمة الفصل**
- **المبحث الأول:** مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك.
- **المبحث الثاني:** العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك,
- **المبحث الثالث:** قرار الشراء الاستهلاكي,
- **المبحث الرابع:** النماذج العلمية الشاملة لدراسة و تفسير سلوك المستهلك,
- **خلاصة الفصل**

مقدمـــــــــــة الفصــــــــل

مما لا شك فيه أن دراسة المستهلك و سلوكه تعتبر من المهام الصعبة و المعقدة و التي تواجه إدارة منظمات الأعمال بشكل عام و إدارة التسويق بشكل خاص، فلم يعد الاستهلاك في وقتنا الحالي مجرد عملية تأتي في مؤخرة الدورة الاقتصادية، و إنما هو أكثر من ذلك، فمع بداية القرن العشرين، و تبني المفهوم التسويقي الحديث كفلسفة جديدة، أصبح توجه المؤسسات متعلقا بالمستهلك بحيث أن أغلب هذه المؤسسات غيرت إستراتيجيتها بما يتناسب مع هذا المستهلك الج ديد الذي أخذت شروطه و رغباته تتزايد و تتعقد يوما بعد يوم، فمن اشتراط ال نوعية بأقل الأسعار، إلى السعي إلى الحفاظ على المحيط و البيئة، و حتى رغبته في أن تكون المؤسسات عنصرا سياسيا و اجتماعيا فاعلا.

و أمام هذه التطورات، و هؤلاء المستهلكين المتطلبين كان لا بد على المؤسسة من الاهتمام أكثر بالمستهلكين، و نظرا لهذه الحاجة ظهرت دراسة سلوك المستهلك كجزء من علم الاجتماع لسد هذا الفراغ، و أخذت المؤسسات تسعى لفهم المستهلك أحسن فهم، و من ثم محاولة التأثير فيه بمختلف الوسائل كالتخفيض في الأسعار، الإغراء و الإعلان.

لذا سنحاول من خلال هذا الفصل إبراز جوانب مجال سلوك المستهلك من خلال تقسيمه إلى أربع مباحث كالآتي :

- **المبحث الأول:** مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك.
- **المبحث الثاني:** العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.
- **المبحث الثالث:** قرار الشراء الاستهلاكي.
- **المبحث الرابع:** النماذج العلمية الشاملة لدراسة و تفسير سلوك المستهلك.

المبحـــــث الأول: مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك

يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث، و يتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها لحاجات و رغبات المستهلكين، و لهذا لا بد على المؤسسة دراسة ظاهرة اتخاذ قرار شراء المنتوج المقترح، و محاولة معرفة الأسباب التي أدت إلى أن مستهلكا آخر يعدل عن الشراء، و ترتكز المؤسسات على دراسة سلوك المستهلك في اتخاذ قرارات تسويقية هامة مثل : تحديد مواقع العلامات، تقسيم الأسواق، إعداد الاستراتيجيات الإعلانية، اختيار قنوات التوزيع، تغيير غلاف المنتوج... و غيرها.

و يخضع المستهلك إلى تأثير متغيرات نفسية و خارجية عديدة تحرك دوافعه و وزعته، فمن المتغيرات النفسية : الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية و الاتجاهات، و المتغيرات البيئية : كالثقافة، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية و الظروف الخارجية المحيطة بعملية الشراء، حيث سيتم التطرق في هذا المبحث إلى كل هذه النقاط بالتعاريف المختلفة للمستهلك و السلوك و إلى سلوك المستهلك.

أولا: ماهية سلوك المستهلك

من المعروف أن العامل المشترك بين كافة البشر هو أنهم جميعا مستهلكين مهما اختلفت مواقعهم، ثقافتهم، مستويات تعليمهم أو قدراتهم الشرائية، فهم يستخدمون ب شكل متكرر الطعام، الملابس، وسائل الاتصال و غير ذلك من الاحتياجات الضرورية و الكمالية للإنسان فمن هو المستهلك و ما ذا نقصد بالسلوك؟

1- تعريف المستهلـــــك: يستخدم لفظ المستهلك عادة بين نوعين أساسيين من المستهلكين:

1.1-الأفراد: فالمستهلك الفردي هو "الشخص الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات للاستعمال الشخصي (شراء صابون الوجه بالنسبة للمرأة) أو للاستهلاك العائلي (شراء الشكولاتة لكل العائلة) أو تستهلك من طرف فرد من العائلة (شراء ملابس للطفل) أو لتقديمها كهدية لصديق"[1].

---

[1]- بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك :عوامل تأثير البيئة ، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الأول، 2003، ص. 15.

كما يمكن أن يعرف المستهلك بالطريقة التالية : " المستهلك هو الشخص الذي يشتري أو الذي لديه القدرة لشراء السلع و الخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات و الرغبات الشخصية أو العائلية"[1].

و من التعريفين السابقين، نستطيع القول أن كل شخص يعتبر مستهلكا بحيث يتمثل الدافع الأساسي بالنسبة له في إشباع حاجات و رغبات شخصية أو عائلية، لأن طريقة الاستهلاك يمكن أن تختلف من شخص لآخر.

2.1-المنظمات[2]**:** هي الوحدات التي تقوم بإنتاج السلع أو تقديم الخدمات و يكون دافع الشراء هنا هو إعادة الإنتاج، و نكون أمام التسويق للمنظمات، و يمكننا التمييز في هذه الحالة بين ثلاثة أنواع من المشترين:

- المشتري الصناعي: و هدفه الرئيسي هو إنتاج سلع و خدمات جديدة و بيعها بغرض تحقيق الربح.
- المشتري الوسيط: هو الذي يشتري بغرض إعادة البيع مع تحقيق الربح.
- المؤسسات الحكومية و غيرها : و تتمثل أساسا في المؤسسات التي لا تشتري بغرض الربح إنما بغرض تحقيق المنفعة.

2- تعريف السلـــــوك:

يثير مفهوم السلوك جدلا و خلافا عميقا بين الباحثين و الكتاب و تتمثل نقاط الخلاف و الجدل حول ما إذا كان السلوك هو نشاط خارجي للإنسان أم أنه يشمل أيضا الأنشطة الجسمية و الأنشطة العقلية و الذهنية للإنسان، كما أن الخلا ف يتركز أيضا حول نطاق السلوك.و أن هذا الخلاف ليس خلافا محضا له أبعاده العلمية المتعددة و المتشبعة، حيث أن القائلين بأن السلوك هو نشاط خارجي محض و أنه استجابة لمؤشرات خارجية خالصة يهدفون في بالنهاية إلى إمكانية تعديل هذا السلوك من خلال التأثير في البيئة الخارجية بينما يسعى القائلون بالطبيعة المختلفة للسلوك إلى التأكيد على محدودية هذا التعديل لارتباطه بمؤثرات داخلية لا سيطرة للفرد عليها.

---

[1]- بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك :عوامل تأثير البيئة ،مرجع سابق، ص. 16.
[2]- أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين ، القاهرة، دار قباء، 2001، ص. 16.

و مع ذلك فإن السلوك الإنساني يتميز بقابليته للتعديل مما يزيد من فاعلية تأثيره و بالتالي يتيح له التكييف مع التغييرات التي تحدث في محيطه , و يعرف السلوك بوجه عام على أنه[1]: " الاستجابة الحركية و الفردية الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو عن الغدد الموجودة في جسمه"، و من الباحثين من يعرف السلوك بأنه أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف معينة "

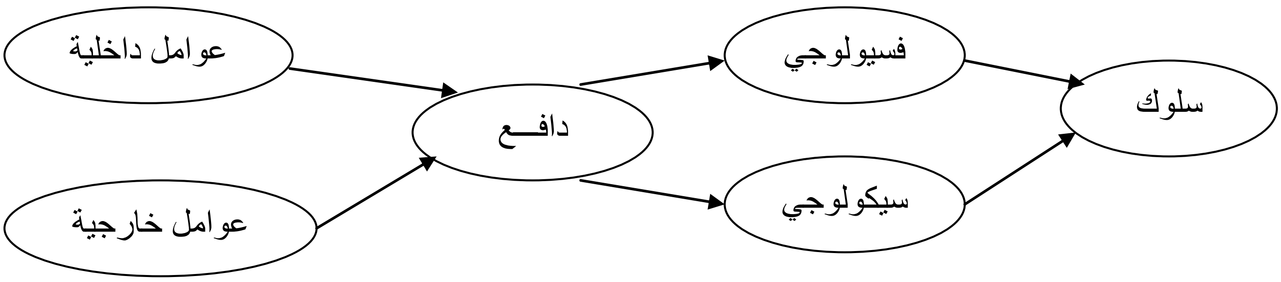
1.2-مبادئ السلوك:

إن ما يظهره الشخص من سلوك هو جزء صغير من مخزون سلوكي يشمل بدائل مختلفة لتصرفات يواجه بها الشخص المواقف المختلفة التي تتفاعل مع ظروف بيئته التي يعيشها، و هذا السلوك تحكمه ثلاثة مبادئ أساسية و هي[2]:

1.1.2-مبدأ السببية: إن السلوك الإنساني لا ينشأ من العدم و إنما ينشأ نتيجة لمؤثرات مختلفة إما لتغير في ظروف الشخص الذاتية، فسيولوجية أو سيكولوجية، أو لتغيرات في ظروف البيئة الخارجية عن ذاته، تؤدي إلى حالة اللاتوازن نتيجة نقص في الحاجات الأمر الذي يدفع الفرد لإشباع السلوك المناسب الذي يعيده إلى حالة توازنه.

2.1.2-مبدأ الدافع: إن السلوك يبني بالإضافة إلى السبب على دافع يوجهه و يحركه، و الدافع هو القوة الأساسية لدى الفرد التي تتأثر بعوامل داخلية و خارجية و تثير السلوك و تحدد اتجاهه، و ذلك سواء كان الدافع فسيولوجي كدافع الجوع أو سيكولوجي كدافع تحقيق الذات أو الانتماء و الحب، و بهذا يتطابق مفهوم الدافع مع مفهوم الحاجة في توجيه السلوك لتحقيق أهداف و المتمثلة بحالة إعادة التوازن للفرد، و الشكل التالي يوضح هذا المبدأ:

شكل رقم 11: مبدأ الدافع في السلوك



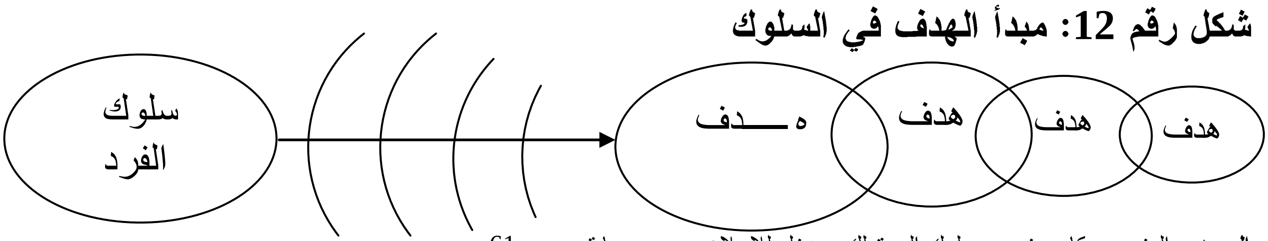
---

[1]- الصميدعي محمود جاسم، عثمان ردينة يوسف، سلوك المستهلك ، الأردن : دار المناهج، 2001، ص 16.
[2]- المنصور كاسر نصر، سلوك المستهلك: مدخل للإعلان ، مرجع سابق ، ص.61.

المصدر: المنصور كاسر نصر، سلوك المستهلك، مدخل للإعلان ، عمان ، مكتبة الحامد ، الطبعة الأولى، 2006 ، ص 61.

3.1.2-مبدأ الهدف: إن السلوك الإنساني غايته تحقيق هدف محدود و وسيلة تحقيق هذا الهدف الحاجات و الدوافع، و من هنا فإن السلوك الإنساني هو سلوك صادق من أجل تحقيق الفرد لشيء معين أو يحصل على منفعة أو يتجنب ضرر له أو لغيره، و الشكل التالي يوضح هذا المبدأ:

شكل رقم 12: مبدأ الهدف في السلوك



المصدر: المنصور كاسر نصر، سلوك المستهلك: مدخل للإعلان ، مرجع سابق ، ص.61.

3- تعريف سلوك المستهلك:

من خلال محاولة تحديد مفهومي المستهلك و السلوك اجتهد العديد من الباحثين و المنظرين لإعطاء تعريفا خاصا لسلوك المستهلك نذكر أهمها فيما يلي:

1.3-التعاريف:

تعريف 1: سلوك المستهلك هو الفعل المتحقق من قبل الفرد في شراء أو استخدام أو الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية و الاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل[1].

تعريف 2: سلوك المستهلك هو مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد الذين يقومون مباشرة بالحصول على السلع و الخدمات الاقتصادية، أو استخداماتها، بما يعنيه ذلك من قرارات تسبق هذه التصرفات و تحددها[2].

تعريف 3: سلوك المستهلك هو مجموعة من الأنشطة التي يمارسها أو ال قرارات التي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع و الخدمات التي تشبع رغباته و احتياجاته المتباينة و المتغيرة[1].

---

[1] - Berkowitz Eric, N. et, al, MARKETING, (6thed, Mc Graw-Hill, 2000). P150.

[2] Engel, j, F.Kollat, D.T and Black Well, E.D consumer Behavior Holt Rinechart and Winston (Inc, N.Y, 1995).P 5.

تعريف 4: سلوك المستهلك هو دراسة مجموع تصرفات الأفراد المرتبطة مباشرة بالشراء، و استخدام المنتجات الاقتصادية و الخدمات و التي تضم في نفس الوقت عملية اتخاذ القرار الشرائي، الذي يسبق و يتمم هذه التصرفات[2].

تعريف 5: سلوك المستهلك هو دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم[3].

من خلال هذه التعاريف يمكن أن نلاحظ أن معظمها قد أج مع على أن سلوك المستهلك هو التصرف اللازم لإشباع الحاجات و الرغبات بالحصول على السلع و الخدمات المختلفة.

2.3- أبعاد سلوك المستهلك:

يقوم سلوك المستهلك أساسا على ثلاثة أبعاد هامة و أساسية و هي[4]:

1.2.3-ديناميكية سلوك المستهلك : يتصف سلوك المستهلك بالديناميكي ة (الحركة) و يقصد بذلك أن المستهلك و مجموعات المستهلكين و المجتمع ككل في تغير مستمر على مدار الوقت، و هذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك و تطوير الإستراتيجية التسويقية و من أهم هذه الانعكاسات:

- أن التعميم في دراسة سلوك المستهلك عادة ما يكون محدود في فترات معينة لبعض السلع و لمجموعات معينة من الأفراد.
- أن طبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك تؤكد عدم إمكانية تطبيق نفس الإستراتيجية التسويقية في كل الأوقات أو لكل السلع و الأسواق و رغم وضوح المعاني السابقة إلا أن هناك كثير من الشركات فشلت في ال تعرف على احتياجات السوق من أجل تبني

1- عبد الحميد طلعت السعد، الخطيب ياسر عبد الحميد، خزندار طارق محمد، سلوك المستهلك : المفاهيم العصرية و التطبيقات ، الرياض، مكتبة الشقري، 2006، ص. 21.

2 - KOTLER DIMAULO. MC DOYGALL, le marketing de la théorie à la pratique, gaetan Morin éditeur, quebec, canada, 1991, P. 62.

3 - Wells, Prensky, consumer Behavior, John Wilcy and sons, Inc,New York , 1996, P. 5.

4- الميناوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك ، القاهرة: مكتبة عين شمس، الطبعة الثالثة، 2006، ص. 13.

استراتيجيات في مختلف الأسواق، و قد تنجح الإستراتيجية من ناحية و تفشل من ناحية أخرى.

و مثال على ذلك أنه مع زيادة وعي المستهلكين لخطورة و مشاكل نسبة الكولسترول في طعامهم، حاولت كثير من شركات السلع الغذائية أن تتبنى إستراتي جية تسويقية على أساس استبعاد المواد الدهنية من المأكولات.

2.2.3-التفاعل في سلوك المستهلك : يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية و الشعورية و السلوكية للمستهلك و الأحداث البيئية الخارجية . و من أجل فهم المستهلك و محاولة تطوير الإستراتيجية التسويقية. يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاثة عناصر أساسية و هي:

- في ماذا يفكر المستهلك؟ (عنصر الإدراك و التفكير).
- بماذا يشعر المستهلك ؟ (عنصر التأثير و الشعور).
- ماذا يفعل المستهلك؟ (عنصر السلوك).

بالإضافة إلى التعرف على الأحداث البيئية التي تؤثر و تتأثر بالإدراك و الشعور و سلوك المستهلك.

3.2.3-التبادل في سلوك المستهلك : إن عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة، تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسب مع التعريفات الحالية للتسويق . و الحقيقة أن دور التسويق هو خلق عملية التبا دل مع المستهلكين من خلال تكوين و تطبيق الإستراتيجيات التسويقية.

ثانيا: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم المواضيع التي تدرس ضمن التسويق في المؤسسة، و تكتسي أهمية أكبر من شخص لآخر، إلا أن هناك عدد لا منتهي من الأشخاص الذين تهمهم الدراسة. و تجلب لهم الفائدة، و يمكن تقسيم أهمية دراسة سلوك المستهلك إلى مجموعات بحسب المستفيدين:

1-على صعيد المستهلك الفرد : تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات و البيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعده في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته و تتوافق مع إمكاناته الشرائية و ميوله و أذواقه، يضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته و رغباته و حسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة و ظروفه البيئية المحيطة (الأسرة و المجتمع) من جهة أخرى[1]:

2-على صعيد الأسرة كوحدة استهلاك : يتخذ قرار الشراء في الأسرة أشخاص أصحاب أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالأب أو الأم، و على هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرار المناسب و الذي يستفيد منه معظم أفراد الأسرة , و على هؤلاء المعنيون بـاتخاذ القرارات أن يستفيدوا من نتائج دراسة سلوك المستهلك و ذلك بإجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف في البدائل المتاحة من كل سلعة و اختيار البديل أو الماركة من السلعة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما أن دراسة سلوك المستهلك تقدم للأسرة بيان بمواعيد التسويق الأفضل من الناحيتين المالية و النفسية[2].

3-على صعيد المنظمات الصناعية و التجارية : تتبنى المؤسسات و المنظمات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك المستهلك و خاصة تلك التي تقوم بها ذاتيا و تستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه كما و نوعا و بما يرضي و يشبع حاجات المستهلكين الحاليين و المحتملين و وفق إمكاناتهم و أذواقهم و دوافعهم، كما أن مثل هذه النتائج لدراسة سلوك المستهلك تساعدهم في اختيار عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة من جهة و إلى إمكانية اكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة يمكن استغلالها بنجاح من جهة أخرى فالدراسات الأولوية لسلوك المستهلك تفيد المنظمات و المؤسسات التجارية و الصناعية في تجسيد أولويات الاستثمار المركبة للمنتجين و المسوقين من ناحية و أولويات الأنفاق و توزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية و

1- المنصور كاسر نصر، سلوك المستهلك : مدخل للإعلان، مرجع سابق، ص. 64.
2-المرجع نفسه .

التسويقية بما يضمن لهم الأرباح الكافية التي تمكنهم من استمرارية العمل و القيام بالتوسعات المطلوبة لنمو أعمالهم.

4-على صعيد رجل التسويق: تسهم دراسة سلوك المستهلك في[1]:

-اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمنشأة بما يتلاءم مع خصائص عملائها.

- إمكانية تحديد حجم الأسواق التي تتعامل بمنتجات الشركة، و تحديد حجم الأسواق الحاكمة و الرئيسية.

- تحديد أنواع العملاء و طبيعة كل منهم و دوافعهم الشرائية، و كيف و لماذا و أين و ماذا يشترون ؟

-المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة بما في ذلك اختيار الرسائل و إعداد الحملات الإعلانية و الترويجية، و تمثل الشريحة التسويقية من المستهلكين الطريق إلى تحديد وسيلة الإعلان المناسبة و تحديد فاعلية الإستراتيجية التسويقية.

- تمثل دراسات سلوك ا لمستهلك الطريق إلى فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق نتيجة دراسة حاجات العملاء غير المشبعة و تحديد الفرص الخاصة بتقديم المنتجات الجديدة. كما تسعى منشآت الأعمال إلى التأكد من أن تصميم المنتج يتناسب مع احتياجات و منافع العملاء.

- تعتبر دراسات سلوك المستهلك الأساس الذي يبني عليه قياس أداء المنتجات و تحديد شكل المنتجات و العبوة، و ما يمكن أن تتركه من آثر نفسية، و تحديد تشكيلة المنتجات و متابعتها، و العمل على إسقاط المنتجات التي لا تصلح.

- تمكن دراسات المستهلك من التغلغل بكفاءة في السوق و فهم متغيراته و أسلوب تفاعلها و طريقة التعامل معها و تحسين أداء منافذ البيع بالتجزئة باعتبارها الحلقة الأخيرة في

[1]- عبد الحميد طلعت السعد، الخطيب ياسر عبد الحميد، خزندار طارق محمد، سلوك المستهلك : المفاهيم العصرية و التطبيقات ، مرجع سابق، ص ص. 23-24.

الاتصال بالمستهلك و عليها تتحدد فرصة إتمام عملية البيع .. كما تتمكن من الوقوف على أفضل المنافذ الممكنة لتوزيع منتجات المنشأة . و تسهم في تحديد أماكن منافذ التوزيع الخاصة بالمنشأة و متابعة التوزيع المادي (التخزين و النقل ...الخ).

– المساهمة في رسم السياسات البيعية و تقييم البدائل و اختيار و سائل و أساليب البيع الجديدة هذا و يفيد التوزيع الديموغرافي للسكان في تقييم و تحديد المناطق البيعية و تحديد الحصص البيعية.

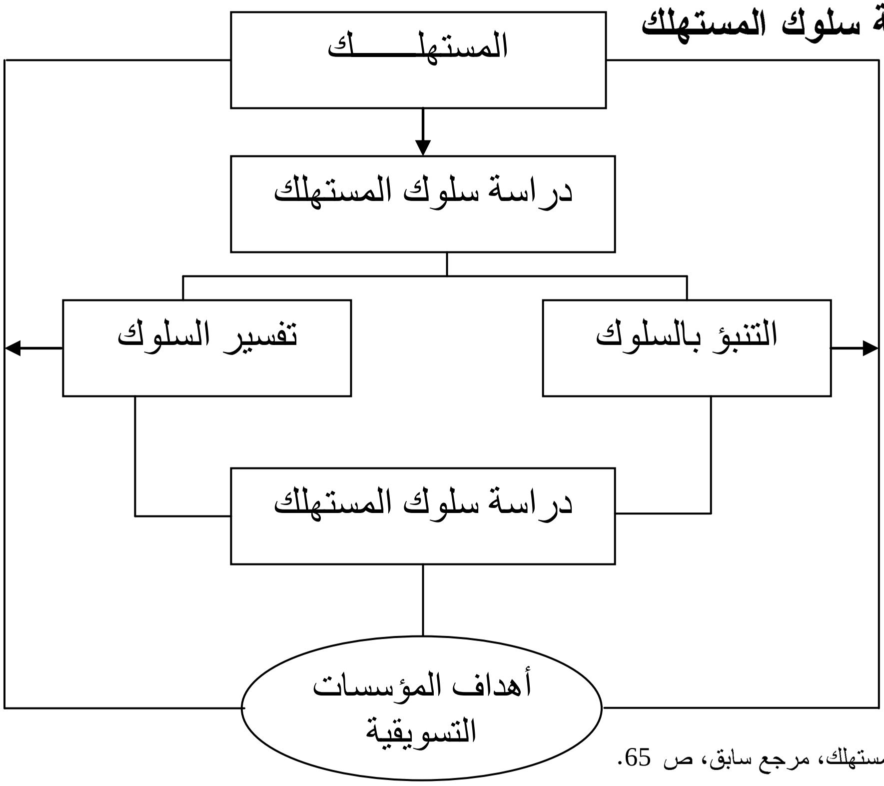
تعنى دراسة سلوك المستهلك بالبيئة المحيطة، حيث يمكن دراسة كافة عوامل البيئة الخارجية و دورها في حركة المستهلك و ميوله حيث يؤثر الواقع السياسي على ميول المستهلك تجاه بعض المنتجات .. كما يلعب المناخ الاقتصادي و حالات الرواج و الكساد الدور الواضح في صياغة مستوى الداخل و مستويات إنفاق المستهلك لأمواله و بما يؤثر على توزيع الدخل و مستويات إنفاق المستهلك لأمواله و بما يؤثر على توزيع الدخل وشكل ومستويات الإنفاق.

و يرى البعض أن التغير في الأذواق و التفضيلات تأتي من أهم الأسباب التي تحتم دراسة سلوك المستهلك حيث أن الأسواق ا لمعاصرة تتسم بالتغيير المستمر في الأذواق و التفضيلات نتيجة لارتفاع مستوى التعليم و الاقتصاد للمستهلكين، كذلك الانفتاح الثقافي بين مختلف الدول مع تقدم وسائل الإعلام ساعد المستهلكين على التعرف على الأنماط الاستهلاكية و الأنماط في الدول الأخرى، كما أدى الاهتمام بالتسويق الدولي إلى رغبة المؤسسات في التعرف على سلوك المستهلك الأجنبي لاستغلال الفرص الدولية.

فكل فرد يختلف عن الآخر بحسب خصائصه و صفاته كالدخل بالنسبة للمنتجات و الجنس بالنسبة للملابس و التعليم بالنسبة للمطبوعات ... و تشترك العلوم السلوكية و علم النفس، و علم الاجتماع، و بحوث التسويق، و خبرة رجال التسويق كقاسم مشترك تبحث عن فهم للجوانب المختلفة كمستهلك، و تعطي العوامل الديموغرافية مجموعة من المؤثرات لفهم طبيعة سلوك المستهلك.

والشكل التالي يوضح أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجل التسويق و المؤسسات التسويقية بصفة عامة:

شكل رقم13: أهمية دراسة سلوك المستهلك



المصدر: المنصور كاسر نصر، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 65.

ثالثا: عوامل تطور دراسة سلوك المستهلك

تاريخيا، هناك العديد من الأسباب التي كانت وراء تطور دراسة سلوك المستهل ك كحقل تسويقي متكامل، فقد لاحظ علماء التسويق و منذ فترة طويلة أن البعض من ممارستهم العملية لا تتفق مع الكثير من المفاهيم الاقتصادية التي اقترحها علماء الاقتصاد، بدءا من آدم سميث و حتى وقتنا الحاضر[1]. و من المعروف أن أسواق المستهلك كبيرة و واسعة من ناحية عدد السلع و الخدمات المطروحة . و من منظور الأسواق يتم إنفاق الملايين من الوحدات النقدية على السلع و الخدمات المطروحة للتداول من قبل فئات و شرائح عديدة من المستهلكين الذين يملكون قدرات شرائية متباينة و تفضيلات مختلفة و

[1]- عبيدات محمد ابراهيم، سلوك المستهلك : مدخل استراتيجي ، الأردن، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، 2001، ص. 18.

يرجع ذلك إلى تباين تأثير مختلف العوامل البيئية. و قبل اتخاذ قرار الشراء لما يحتاجه أو يرغبه المستهلك بدأ الباحثون التسويقيون دراسة السلوك الشرائي لدى المستهلك، ذلك أنه قد يتوصل الباحثون إلى أن شرائح المستهلكين تختلف ديموغرافيا و نفسيا . و لتلبية حاجات و رغبات المستهلكين بطريقة أفضل، فإن رجال التسوي ق من ذوي التوجه السلوكي –يقومون عادة بتطوير استراتيجيات تجزئة السوق الفعالة و التي تنادي بتقسيم السوق الكلي إلى أجزاء أو أسواق فرعية تكون حاجات و رغبات و أذواق المستهلكين في كل جزء أو سوقي فرعي متشابهة نسبيا و يمكن إشباعها من خلال إنتاج سلع أو تقديم خدمات تكون قادرة على إشباع أذواق المستهلكين و حسب إمكاناتهم . كما أن تقديم ماركات سلعية أو خدمية تتفق مع ما يريده أو يرغبه المستهلكون المستهدفون يعتبر من الأمور الإستراتيجية المطلوب إنجازها باستخدام كافة الوسائل.

بالإضافة إلى ما سبق توجد مجموعة أخرى من العوامل التي يرى الباحثون و الخبراء أنها أدت إلى تطور و زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك و من هذه العوامل:

أ–شهدت نهاية التسعينات اتجاه الدراسات المتعلقة بنظرية المستهلك إلى التركيز على الفرد أكثر من التركيز على الجماعة، فالحقيقة الملحة و التي لا ريب فيها أن المستهلك نشط، و لديه قدرة الاختيار و هذه الصفات الفردية تتسق منطقيا مع التراث الثقافي للفرد و تؤكـــد

على إرادته و مسؤوليته الشخصية في اختيار ما يناسبه، و مثل هذه الرؤية البحثية تمثل الاتجاه الحديث في دراسة سلوك المستهلك[1].

ب–التغيير المستمر في الأذواق و التفضيلات نتيجة لبعض العوامل مثل ارتفاع المستوى التعليمي و الانفتاح الثقافي بين مختلف الدول مع تقدم وسائل الإعلام، و قد تطلب ذلك ضرورة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك لمتابعة التغيرات التي تطرأ على أذواقه و تفضيلاته[2].

---

[1]- العوادلي سلوي، الإعلان و سلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص. 13.
[2]- الشربيني عبد الفتاح، فؤاد محمود، سلوك المستهلك، القاهرة: مركز التعليم المفتوح، 1993، ص. 16.

جــ–زيادة معدلات فشل المشروعات، و ارتفاع معدلات تقديم المنتجات الجديدة و انخفاض مدة بقاء السلع في السوق، و قصر دورة حياتها نتيجة التقدم السريع في التكنولوجيا المستخدمة، و ظهور العديد من الجماعات العامة و الخاصة التي تنادي بمزيد من الحقوق للمستهلكين و حماية المستهلك من الغش و الخداع و التضليل[1].

د–يركز التوجه الحديث للتسويق على المستهلك و إرضائه حيث يتم تصميم الاستراتيجيات التسويقية و الإعلانية بناءا على دراسة و فهم أفكار و مشاعر المستهلك، و يتم هذا في إطار البيئة الثقافية و الاجتماعية و الاقتصادية التي يعيش فيها، و ن جد أن العديد من الشركات المتعددة الجنسية الناجحة مثل جنرال موتورز، جنرال الكتريك ...، قد قامت بتنسيق إستراتيجيتها التسويقية و عمليات إنتاجها بناءا على فهم احتياجات و رغبات المستهلك، الأمر الذي يفسر نجاحها في الأسواق الأوروبية، الأمريكية و الآسيوية[2].

هــ–ظهور مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، واتجاه شركات عديدة في عقد التسعينات إلى الأخذ بالاتصال التسويقي المتكامل وتطوير استراتيجيات شاملة للاتصالات التسويقية تستخدم فيها كافة الأنشطة التسويقية وليس الترويجية فقط للوصول إلى المستهلكين المستهدفين و بناء تصورات هم عن الشركة ومنتجاته، ومن هنا تأتي أهمية دراسة الجمهور و معرفة خصائصه المختلفة حتى يمكن الوصول إلى جماهير بعينهــا مــن خــلال الأدوات الترويجية المختلفة[3].

و– تستخدم العديد من الشركات أجهزة الكومبيوتر في بناء قواعد بيانات تحتوي على أسماء المستهلكين و خصائصهم الديموغرافية و الجغرافية و أنماط الشراء و تفضيلات الوسائل و يستخدم المسوقون هذه المعلومات في الوصول إلى الجماهير المستهدفة من خلال مجموعة من أساليب التسويق المباشر مثل التسويق عن بعد و إعلان الاستجابة

---

[1]- عبد الحميد طلعت السعد، التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن 21، القاهرة: مكتبة عين شمس، 2000، ص. 94.
[2] - Arnould, Eric, ETAL, consumers, Mc craw Hill , New York ,2002. P.37.
[3] - Fill chris. Marketing communication, Prentice Hall, London,1999 . P.60.

المباشرة بدلا من الاعتماد على وسائل الاتصال الجم اهيري من خلال الإعلان التقليدي و هو ما أدى إلى مزيد من الاهتمام بدراسة المستهلك لتوفير قواعد البيانات اللازمة.

ل- حدوث بعض التغييرات الاجتماعية التي كان لها انعكاساتها على الجوانب التسويقية و الإعلانية مثل خروج المرأة للعمل و اختلاف الأدوار في عملي ة الشراء، إلى جانب زيادة الإقبال على بعض السلع و الخدمات مثل الأجهزة المنزلية الكهربائية و الأغذية المحفوظة و المجمدة و الوجبات سريعة الإعداد إلى جانب الاحتياج إلى بعض الخدمات مثل دور الحضانة . و بالتالي فإن دراسة حاجات و رغبات المستهلكين و تقديم السلع و الخدمات المناسبة لهذه الحاجات، و تعتبر هذه الدراسة على جانب كبير من الأهمية حيث تساعد المعلنين على تصميم الحملات الإعلانية المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف.

ه- تنوع العلامات التجارية و تنافسها من أجل السيطرة على السوق، مما أدى إلى تنوع الاختيارات أمام الجماهير، حيث أصبح مفهوم العلامات التجارية الظاهرة الأكثر دراسة ضمن بحوث التسويق الأكاديمية في السنوات القليلة الماضية، و قد لخص Bengtsson هذه الظاهرة في قوله[1]: " بأننا نعيش في عالم مليء بالعلامات التجارية تحاول داخله كافة الشركات السيطرة على السوق "، و بالتالي تظهر أهمية دراسة السمات الديموغرافية للمستهلكين و السمات الشخصية لمعرفة الطريقة التي من خلالها يقوم الأفراد بتنظيم و تفسير المثيرات التي يتعرضون لها لإعطائها معان معينة.

ي- و أخيرا يمثل وصول الوكالة الإعلانية إلى أفكار إبداعية جديدة، المحك الرئيسي لنجاح الإعلان، و يساهم ذلك في رسم انطباع عنها في السوق و لدى المعلنين، و يضفي عليها شخصية متميزة قادرة على مواجهة المنافسة، و لا يمكن أن يتحقق ذلك إلا من خلال دراسة المستهلكين و التعامل مع اتجاهاتهم و أذواقهم و رغباتهم[2].

---

[1] - Barron Jennifer, Hollingshead, Brand Globally, Market Locally, Journal of Business strategy, vol 25, N°5, 2000, PP. 9-10

[2]- العودلي سلوى، الإعلان و سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص. 16.

و نتيجة لتلك العوامل بات من ال ضروري على رجل التسويق القيام ببحوث التسويق، و قد يقترح LAZER في هذا الشأن قائمة من الأسئلة التي يجب الإجابة عنها لفهم سلوك المستهلك من جهة و إعداد السياسات التسويقية المواتية من جهة أخرى:

جدول 1: الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك

ما هـــي: – حاجات و رغبات المستهلكين؟ – دورة حياة سلع المؤسسة ؟ – المنافع التي تحققها سلعنا؟ – الوظائف الممكن أن تؤديها ؟ – أوجه الاختلاف بين سلعنا و سلع المنافســة ؟ – حاجات و رغبات المستهلكين غير المشبعــة ؟ – الأشياء التي تحدد هل سيشتري المستهلكون أم لا ؟ – العوامل المؤثرة على الطلب ؟ – الخدمات المطلوبة من قبل المستهلكين؟ – مزايا سلع المنافسة ؟ – الأشياء الممكن القيام بها لتحسين سلعنا ؟ – نمط الاستهلاك ؟ – مخاطرة المستهلكين في الشراء ؟ **أيـــــن:** – يبحث المستهلكون عن المعلومات المتعلقة بالسلعة. – هو موقع المستهلكين؟ – يشتري المستهلكون سلعنا؟ – يجد المستهلكون الخدمات المتعلقة بسلعنا ؟ **متـــــى:** – يأخذ المستهلكون قرار الشراء؟ – يشتري المستهلكون سلعنا ؟ – يستغل المستهلكون سلعنا ؟	**لمـــــاذا:** – يشتري المستهلكون سلعنا ؟ – يفضل المستهلكون علامة دون أخرى ؟ – يغير المستهلكون السلع أو الخدمات ؟ – يختار المستهلكون مصدرا خاصا للسلعة ؟ – يعيدون الشراء من نفس السلعة أو الخدمة ؟ **كيـــــف :** – ينظر المستهلكون لسلعنا ؟ – يقارن المستهلكون السلع؟ – ينفق أمواله على السلع ؟ – يتأثر المستهلكون بالعوامل التسويقية ؟ – يستعمل المستهلكون سلعنا و خدماتنا ؟ – يعرف المشترون المعلومات عن السلع و الخدمات و العلامات المختلفة للمؤسسة و المنافسين؟ –يتصرف المستهلكون عندما تكون السلع المفضلة غير متوفرة ؟ **مـــــن:** – هم مستهلكي سلعنا أو خدماتنا ؟ – هم الأفراد المكونين لكل قطاع ؟ – يؤثر على مشتريات المستهلكين ؟ – هو الذي يقوم بالشراء ؟ – يؤثر على اتخاذ قرار الشراء ؟ – هم منافسي مؤسستنا ؟ – هو الذي يستهلك سلعنا أو خدماتنا ؟

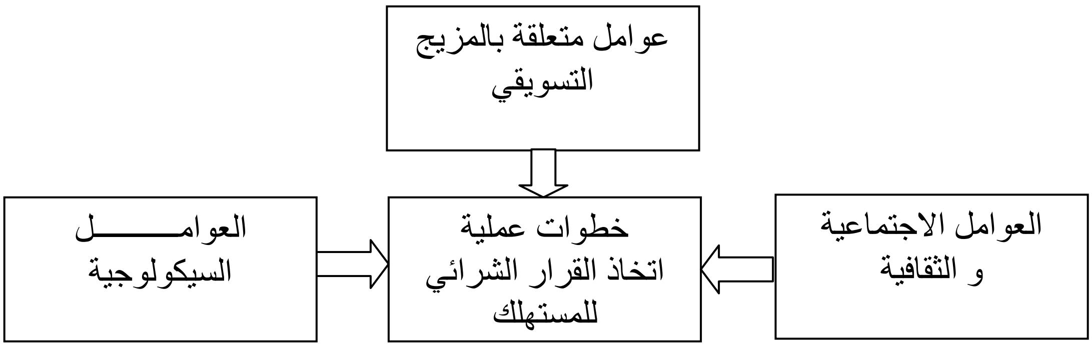
Source : LAZHER William, CULLEY James, D. Marketing Management : Foundation and practices Howgton MIFFLIN Company, 1983, p. 346.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ، بل هو نابع من متغيرات و عوامل داخلية في ذات الفرد و خارجية محيطة به تقوده لأن يتخذ سلوك شرائي معين، و تتعقد هذه المتغيرت و تتداخل تبعا لطبيعة الفود و خلفيته الثقافية و الاجتماعية و الذاتية فضلا عن خصوصية السوق التي يتعامل معها و متغيراتها المحيطة بالسلوك الاستهلاكي المعتاد فيها، و ما تقدمه المنظمة التسويقية من مزيج تسويقي مؤثر في قرار الشراء لدى

المستهلك و الشكل الموالي يوضح العوامل المؤثرة على المستهلك في اتخاذ منهج سلوكي لقرار الشراء و التي سيتم توضيحها في هذا المبحث.

شكل رقم 14 : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك



المصدر: ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج، الأردن ، دار الحامد ، 2006، ص. 170.

أولا: العوامل السيكولوجيـــة

العوامل السيكولوجية هي تلك العوامل المتعلقة بالمستهلك في حد ذاته، تعمل على صياغة السلوك الاستهلاكي للأفراد بشكل معين و منفرد، كما تعمل هذه العوامل على دفعهم للقيام بمواقف و أنماط سلوكية مختلفة و محددة . و إن التحليل المعمق لنفسيات و دوافع المستهلكين المستهدفين يساعد كثيرا رجال التسويق في إيجاد تصورات فعلية يستند عليها في إطار الإعداد و التخطيط لبرامجهم اللازمة و الهادفة للتأثير على هذا السلوك، و قد حدد العلماء السلوكيين جملة من العوامل و المؤثرات النفسية على السلوك و هي: الدوافع و الحاجات، التعلم، الإدراك و الشخصية، و سيتم مناقشة هذه العوامل بشيء من التحليل من حيث طبيعتها و درجة التأثير التي يمكن أن تمارسه على المستهلك.

1- الحاجات و الدوافع:

يتفق علماء النفس و السلوك و غيرهم على أنه قد تنشأ مجموعة كبيرة من الأفراد لهم الحاجات نفسها و لكن لا يمكن أن يكون لديهم نفس الدوافع للتعبير عما يجول بخواطرهم و أنفسهم، و من هنا تأتي أهمية فهم و تحليل الدوافع و الحاجات المحركة

لسلوك الأفراد بالنسبة لرجل التسويق فهذا الأخير لا يخلق الحاجات و إنما يحركها عن طريق إثارة الدوافع المتعلقة بها.

1.1-الحاجـــات:

تنشأ الحاجة من الشعور بالنقص أو الحرمان من شيء ما لدى المستهلك، مما يؤدي

إلى التأثير في القوى الداخلية للفرد بغرض إشباع هذه الحاجة بمستوى معين و بدرجة معينة من الإشباع. و يمكن التمييز بين الحاجات عبر نوعين أساسيين هما[1]:

- الحاجات الأساسية (الفطرية) و هي التي لا يستطيع الإنسان أن يبقى على قيد الحياة بدون إشباعها و تتمثل الحاجة في الطعام، الماء، الهواء، الملبس، و معظم هذه الحاجات تتعلق بالنواحي الفسيولوجية وهي تمثل حاجات أولية.
- الحاجات المكتسبة و هي تمثل ناتج ما يتعلمه الفرد من البيئة المحيطة و يمكن للإنسان أن يظل على قيد الحياة بدون إشباعها و تشمل الحاجة للآخرين و الحاجة للاحترام و الثقة بالنفس. و معظم هذه الحاجات تتعلق بالنواحي النفسية و تعتبر حاجات ثانوية.

إلا أن هناك عدد من علماء الاجتماع يعتبرون أن أغلب الحاجات هي حاجات جماعية و بالتالي مفهوم الحاجات الفردي ة مفهوم وهمي، لأن المستهلك يعيش في عالم يؤثر على معتقداته و اتجاهاته و بالتالي على سلوك الشراء، و ذلك من خلال التعلم، العائلة، الإعلام، ...الخ، إذن الحاجات هي دائما نتيجة لمقاييس إجتماعية[2].

و من أجل زيادة إيضاح الحاجات قدم الأمريكي إبرهام ماسلو هرم تسل سل الحاجات

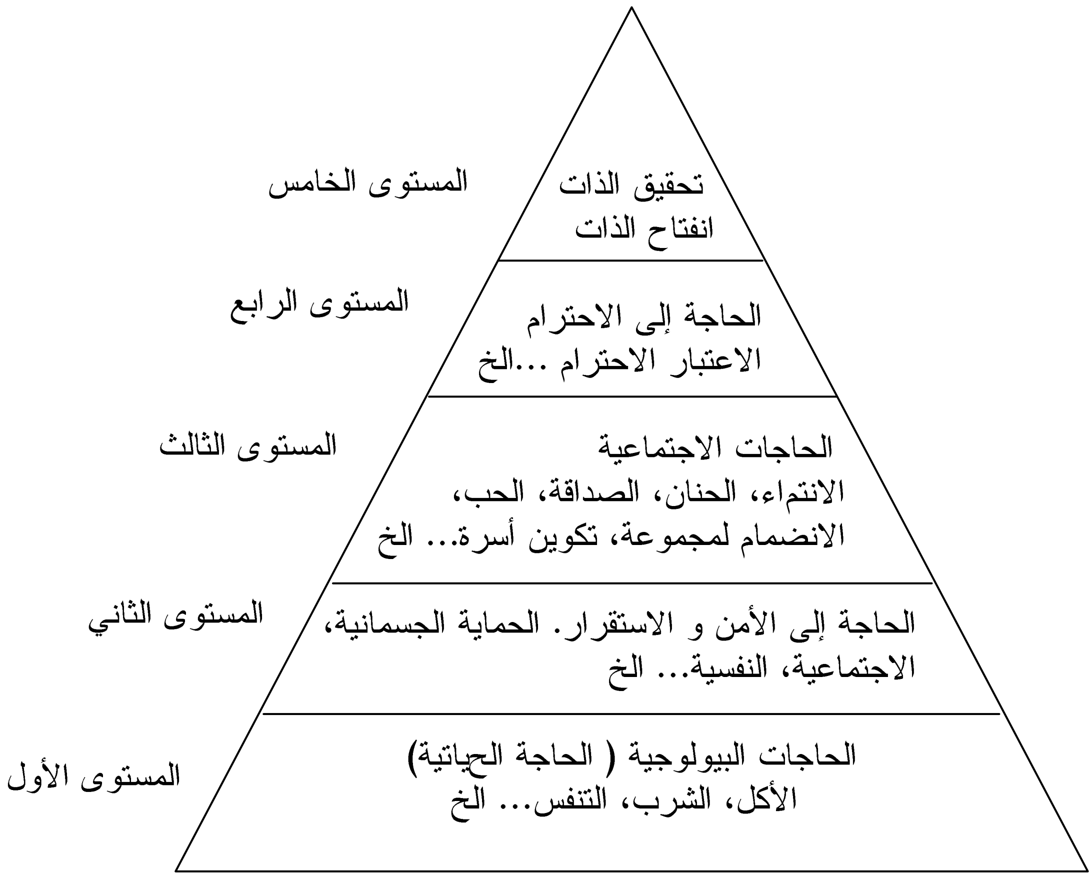
موضحا وجود خمس مستويات من الحاجات تتسلسل حسب أهميتها من الأسفل (الحاجات البيولوجية) إلى الأعلى (الحاجات النفسية)، و يرى ماسلو بأن الأفراد يسعون إلى إشباع

1- عائشة مصطفى الميناوي ، سلوك المستهلك، الطبعة الثالثة ، مكتبة عين الشمس ،القاهرة ، 2006، ص. 48.

2 - Denis Dary, Pierre Volle. Comportement du consommateur-concept et outils, ed Dunod, Paris ,2003, P. 24.

الحاجات في المستويات الدنيا قبل إشباع الحاجات الموجودة في المستويات العليا من هرم الحاجات لذا سماها بسلم الحاجات و هو ما يوضحه الشكل الموالي:

شكل رقم 15 : هرم ماسلو لتدرج الحاجات الإنسانية



Source : Claude Demeure, Marketing , éd Dalloz, 4ème édition, Paris,2003, P. 32.

و يعبر ماسلو من خلال الشكل السابق على تسلسل الحاجات الإنسانية بحيث يرى أن لكل فرد حاجات عديدة ليست لها نفس الأهمية و بالتالي يمكن أن تكون متسلسلة، فيبحث الفرد عن إشباع الحاجة التي تبدو مهمة، و بمجرد إشباعها يسعى الفرد إلى إشباع الحاجة الموالية التي تبدو له ذات أهمية أكثر[1].

[1] - Kotler, Dubois. Marketing Management, éd publi Union, 9 ème édition , Paris ,1998, P. 105.

لقد لاقت نظرية ماسلو في الحاجات قبولا واسعا في مجال العلوم الاجتماعية لأنها تعكس حاجات و دوافع الأفراد بشكل تام بالرغم من أنه لا يمكن قياس هرم الحاجات بالتجربة إذ لا يوجد مقاييس واقعية يمكن أن تستخدم بكفاءة عالية لمعرفة مدى إشباع حاجة ما قبل الأخرى، بالإضافة للمؤثرات البيئية على الحاجات و تسلسلها و بخاصة العادات و التقاليد و الأنظمة الاقتصادية و الاجتماعية ... الخ.

و لنظرية ماسلو العديد من التطبيقات في مجال التسويق و الإعلان، و الجدول التالي يعبر عن مجال استخدام هذه النظرية في مجال التسويق و الإعلان.

جدول رقم 02: تطبيقات نظرية ماسلو في مجال التسويق و الإعلان

الحاجـــــــة	المنتجـــــــــــات	الاستمالات الإعلانيـــــــــة
الفيسيولوجيــــة	السلع الغذائية -المشروبات الغذائية	تيم تروي عطشك و تنعشك
الأمــــــــان	التأمين- أجهزة الإنذار ضد السرقة و الحريق-	الشرق للتأمين حصن أمان للملايين
الانتمــــــــاء	الألعاب الجماعية - مستحضرات التجميل	كمبيوتر صخر... للأسرة كلها
الاحترام و التقدير	الملابس -العطور-الساعات- السيارات	ساعات سيكو... للرجل الأنيق مرسيدس... تتحدث عن نفسها
تحقيق الـــــذات	الإجازات و السفر- منتجات نقص الوزن	قرية الأبيض للصفوة

المصدر: العوادلي سلوى، الإعلان و سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص. 128.

بالإضافة إلى ماسلو هنالك العديد من الباحثين الذين اهتموا بدراسة و تصنيف الحاجات منهم نموذج أو قائمة موراي للحاجات، حيث نشـــر هنـــري مـــوراي

(J.G.Henry Murray) عام 1955 فصلا في كتاب عن الحاجات [1]. و قد قسمها إلى سبع فئات رئيسية[2]:

1-حاجات مرتبطة بالجماد: التملك، النظام، الإبقاء، البناء.

2-حاجات تعكس الطموح و القوة، و الإنجاز و المكانة : التفوق، الإنجاز، الإظهار، تجنب ما يفضح أو يخزي، الدفاعية، الفعل المضاد.

3-حاجات متعلقة باستخدام القوة كوسيلة في الحياة : السيطرة، الاختلاف، الافتراضية الاستغلال.

4-السادية و الماسوكية: العدوانية، الانتقاص من الآخرين.

5-حاجات متعلقة بضبط النفس: تجنب اللوم.

6-الحاجات العاطفية : الاقتران، الرفض، حماية الآخرين، طب الحماية أو المساعدة، اللهو.

7-الحاجات المتعلقة بالاتصال مع الآ خرين: الرغبة في البحث، الرغبة في العرض و الأخبار.

و هناك أيضا نموذج الأمريكي Schultz الذي يحدد ثلاثة حاجات أساسية تتميز كلها بأنها حاجات بين الأشخاص « Interpersonnels » و هي[3]:

1-الحاجة إلى الانتماء: الامتنان و الاعتراف من طرف الآخرين.

2-الحاجة إلى المراقبة: المسؤولية و البحث عن السلطة.

3-الحاجة إلى الحب و الحنان: حيث تختلف درجة هذه الحاجة باختلاف الأفراد.

من كل ما سبق نفهم أن نقطة البداية لأي سلوك يسلكه المستهلك هو الشعور بالحاجة إلى شيء ما و الافتقار إلى هذا الشيء. مما يشكل لديه عدم التوازن ما بين حالته

---

[1] - Denis Darpy. Pierre Volle, op-cit, p. 25.

[2] - العوادلي سلوى، الإعلان و سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص. 126.

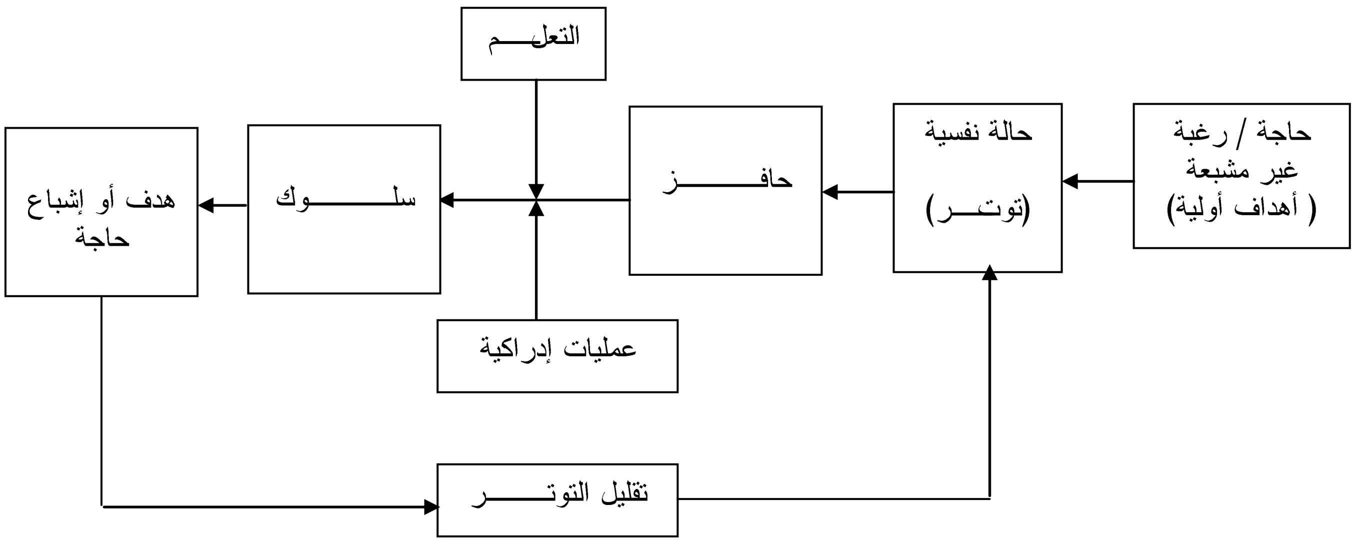
[3] - Claude demeure, op-cit, p. 32.

الفعلية و الحالة المرغوبة، عدم التوازن هذا هو ما يثير الدافع لتحقيق أهداف هذا المستهلك، فما هي الدوافع؟

2.1-الدوافـــــع:

تعرف الدوافع بأنها تلك القوى الكامنة في الأفراد و التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، و هذه القوى الكامنة أو الدافعة تكون ناتجة عن عوامل بيئية و نفسية خاصة تخلق لدى الإنسان رغبات ملحة، و تنتج هذه القوة عن حالة التوتر النفسي الناتجة عن وجود حاجات غير مشبعة لدى الشخص و التي تكون قد وصلت في إلحاحها إلى درجة الإقرار و الاعتراف بها من قبله، و بالتالي فإن سعي الأفرا د لتحقيق إشباع حاجاتهم يكون بهدف تخفيض حالات التوتر النفسي التي تنطوي على درجة اللاتوازن الذهني، و التي يجد عنها الشخص الطبيعي نفسه مضطرا إلى الخروج منها وصولا إلى حالة التوازن و الشكل الموالي يوضح عملية سير هذه الدوافع.

شكل رقم 16: نموذج عملية الدوافـــع



المصدر: المنصور كاسر نصر، سلوك المستهلك : مدخل الإعلان، مرجع سابق، ص. 107.

و السلوك يرتبط بالهدف الذي وضعه الإنسان لإشباع حاجاته، و هذا الهدف أيضا هو نتاج عملية التفكير، و التجارب المتوافرة لدى متخذ القرار الشرائي، و لا يمكن أن نفصل بين دراسة الدوافع و بين سلوك المستهلك، حيث إن اختلاف الأفراد في حاجاتهم و سعيهم للإشباع يتم من خلال اختيارهم لأهداف معينة، و تعتبر الدوافع نقطة البداية في تحليل سلوك المستهلك، فلكل إنسان حاجاته الأساسية التي تدفعه لأن يسلك سلوكا معينا

سعيا وراء إشباعها. و يؤكد "فرويد" في نظريته عن دوافع السلوك أن كل سلوك للإنسان لا بد أن يكون وراءه دافع، و قد يكون هذا الدافع شعوريا أو لا شعوريا [1]، و قد أثبتت الدراسات في كثير من الأحيان أن المستهلك ذاته لا يعرف الدافع الحقيقي وراء استهلاكه، أو إقباله على اقتناء سلعة أو خدمة معينة، و عل ى الرغم من أن هذه الحاجات تنشأ عبر فترة زمنية طويلة فإن الأفراد لا يدركون بشكل كامل أسباب قيامهم بشراء أو عدم شراء منتج ما.

و لتسهيل عملية دراسة الدوافع من قبل رجال التسويق قام الباحثون و المختصون في هذا المجال بمحاولة تصنيف هذه الدوافع وفقا لمعايير معين ة. و فيما يلي بعض هذه التصنيفات[2]:

- **التصنيف الأول** : حيث تقسم الدوافع إلى:

*الدوافع الأولية: و هي الدوافع التي تدعو المستهلك النهائي إلى شراء سلعة معينة بغض النظر عن اختلاف و تعدد العلامات مثله مثل المستهلك الأخير الذي يقوم بشراء مكيف هواء رغبة في التبريد صيفا و التدفئة شتاء.

*الدوافع الانتقائية أو الثانوية : و هي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك الأخير نحو شراء علامة معينة دون العلامات الأخرى.

*دوافع التعامل: هي تلك التي تفسر الأسباب التي تجعل المستهلكين يفضلون شراء سلع معينة من محلات معينة، نتيجة التعامل المستمر و الثقة المكتسبة إثر تجربة هذه المحلات أو بسبب حسن معاملة الباعة لها.

- **التصنيف الثاني:** و تقسم الدوافع إلى:

*الدوافع العقلية: و هي مرتبطة بالتدبير و التفكير قبل اتخاذ قرار الشراء.

مثـــــال: أشتري هذه السيارة لأنها تستهلك 3.3 لترات فقط من البنزين في المائة كيلومتر.

1- العوادلي سلوى، الاعلان و سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص. 123.
2- بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص. 34.

*الدوافع العاطفية: لا تتولد عن أي تفكير أو تدبير و يتم الشراء نتيجة الاندفاع في اتخاذ القرار رغبة في التفاخر و التمييز.

- **التصنيف الثالث:** و يتم تصنيف الدوافع إلى:

*الدوافع المتعية: أي الرغبة في الاستمتاع بالحياة مثال : البحث عن اللذة المتحصل عليها بواسطة امتلاك شيء و البحث عن الأمان.

*الدوافع لتكريس الذات : أي الرغبة في عمل الخير مثال : بالنسبة لربة البيت، تحضير طعام لائق لضيوفها.

*دوافع التعبير الذاتي : أي الرغبة في توضيح الأفكار، مثال : إهداء طفل هدية لأمه في عيد الأم.

و بعد هذا العرض للتصنيفات المختلفة للدوافع يتضح أن هذه الأخيرة ليست في حالة ثابتة –ستاتيكية– بل هي دائما في حالة متغيرة و ديناميكية، فهي تتغير بتغير الظروف المحيطة بالفرد و البيئة، و الخبرات الشخصية و السن، كما أن حاجات الإنسان تتجدد باستمرار، فلا شك أن حاجات و أهداف الإنسان المتعلم تختلف عن نظيرتها في حالة الإنسان غير المتعلم، و دوافع الشخص الذي يسكن في الحضر تختلف عنها في نفس الشخص في الريف، و الشخص المتزوج دوافعه تختلف عن الشخص الأعزب.

و الدوافع على قدر كبير من الأهمية في التأثير على مظاهر عديدة في السلوك الاستهلاكي، و يتضح ذلك مما يلي:

- تحرك الدوافع الطاقة الجسمانية، و من ثم تساعد المستهلك في تحديد سلوكه.
- تساعد الدوافع المستهلك في ترجمة احتياجاته إلى رغبات في الحصول على سلع و خدمات محددة.
- تؤثر الدوافع على الطريقة التي يطور بها المستهلك مجالات اختياره، و هو العامل المستخدم في تقديم السلع و الخدمات.
- يمكن أن تؤثر الدوافع على بقية المحددات الشخصية الأخرى.

2-الإدراك:

يعد الإدراك المنفذ الرئيسي للإنسان إلى عالم المعرفة و المعلومات، فعملية استقبال و فهم المعلومات، تبدأ دائما بعملية الإدراك، حيث تمثل الم علومات التي يتلقاها الفرد من المنبهات المختلفة عن طريق حواسه مدخلات يتم إرسالها إلى العقل لتنظيمها و تفسيرها و فهمها، ثم القيام بتجزئتها في الذاكرة[1].

و لذلك يعرف الإدراك بأنه : " عملية تلقي و تنظيم و استيعاب و تأويل المعلومات و المغريات البيعية عن طريق الحواس الخمس"[2].

كما يمكن تعريفه بأنه : " التفسيرات و الترجمة التي تعطي للمؤثرات المختلفة (مثل الإعلام، الرموز ...). و التي تستقبل عن طريق الحواس الخمس . يقوم الفرد بالاختيار و التمييز بين مختلف هذه الرموز التي لها طابع تفسيري، كما يقوم الإدراك على تقييم مجموع الصور التي يتلقاها الفرد، فيختار المهمة و يلغي الأقل أهمية [3]."

و عملية فهمنا للواقع و الأحداث من حولنا –أي الإدراك– تأخذ شكلين و هما[4]:

– **الإدراك المجرد :** و هو عملية فهمنا للعالم بشكل مجرد من خلال المحاكمات و التحليلات العقلية المجردة و البعيدة إلى حد ما عن الأحداث و الوقائع المباشرة للحياة، كاكتشاف الجاذبية و النسبية و غيرها، و يبقى هذا النوع من الإدراك محدود في مجال الواقع و يتبعه سلوك مستتر ضمني.

– **الإدراك الحسي:** و يعرف الإدراك الحسي بأنه عملية فهم الأحداث و الوقائع الحياتية في عالمنا من خلال عناصر الإدراك الحسي : السمع و البصر و الذوق . و يكون موضوعه أحداث و وقائع حقيقية تؤثر على سلوك الشخص، و يعرف أيضا بأنه الأثر الداخلي الذي يحدث نتيجة لوجود مؤثر ينتقل إلى المراكز العصبية في المخ من خلال

---

[1]- العوادلي سلوى، الاعلان و سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص . 138.

[2]- عبد الحميد طلعت السعد، الخطيب ياسر عبد الحميد، خزندار طارق محمد، سلوك المستهلك : المفاهيم العصرية و التطبيقات، مرجع سابق، ص.217

[3] - MOHAMED SEGHIR DJETLY , le Marketing , Alger , OPU, 1998, P 54.

[4]- المنصور كاسر نصر، سلوك المستهلك: مدخل للإعلان ، مرجع سابق، ص. 132.

أعصاب خاصة فتترجم إلى حالات شعورية كالإحساس بالألو ان و الأصوات و الروائح و الطعم و الحرارة و الجوع...الخ.

من خلال ما سبق نخلص إلى أن الإدراك يتسم بمجموعة من الخصائص و هي:

- أن الإدراك هو إحدى خصائص الشخصية الإنسانية و عملية من عملياتها و محددة في محددات السلوك الفردي.
- أن الإدراك يستمل على ما هو أكثر من الإحساس، و الإحساس هو جزء من الإدراك، فالمثيرات التي تحيط بنا كثيرة و لا تهم كافة الناس بنفس الدرجة.
- أن الإدراك عملية مركبة تبدأ بالحواس و تمر بالتحليل و المقارنة و الرجوع للخبرات السابقة، ثم تفسير المنبه، ثم تنظيم المدركات ضمن مدركات الفرد.
- الإدراك بحد ذاته هو "انتقاء" و هذا يعني أننا:

أولا: لا نحس بكل ما يدور حولنا.

ثانيا: إن ما ندركه ليس بالضرورة مطابقا للواقع.

ثالثا:إن كل فرد منا يدرك نفس الموضوع بطريقة مختلفة عما يدركه الآخرو يتصرف حسب ذلك.

1.2-مراحل العملية الإدراكية:

يؤدي التوازن ا لإدراكي إلى وجود اختيار في كل مرحلة من مراحل العملية الإدراكية و التي تتلخص في ثلاث خطوات هي:

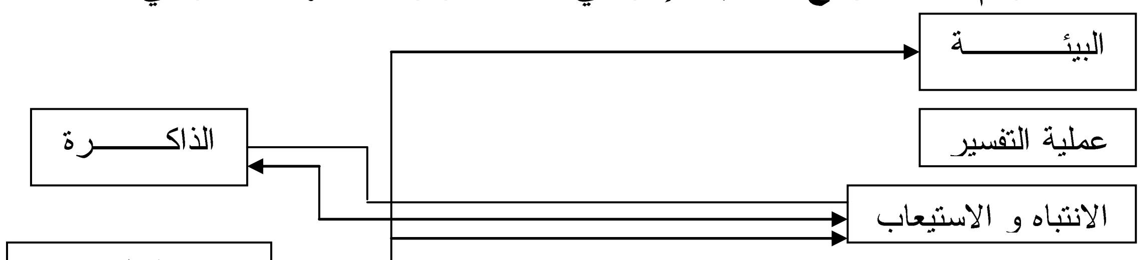
-تقسيم المستهلك للمعلومات المرتبطة بالبيئة من أجل خلق معلومات و معاني شخصية.

-يجب أن يدمج المستهلك هذه المعلومات لتقييم المنتجات أو التصرفات المحتملة للاختيار بين بدائل السلوك المختلفة.

-يجب على المستهلك أن يستدعي المعلومات عن المنتجات من الذاكرة و يستخدمها لإحداث التكامل و التفسير.

و يوضح الشكل التالي كيفية مرور العملية الإدراكية بالخطوات السابق ذكرها.

شكل رقم 17: نموذج العملية الإدراكية لاتخاذ قرار المستهلك الشرائي



المصدر: عائشة مصطفى الميناوي، سلوك امستهلك ،مرجع سابق، ص. 82.

و يوضح هذا الشكل نموذج لاتخاذ قرارات المستهلك الذي يوضح عملية التفسير حيث يحاول المستهلك تفسير المعلومات في البيئة المحيطة به . و هذه العملية تخلق معرفة و معاني أو معتقدات جديدة حول البيئة . و تتطلب عملية التفسير التعرض للمعلومات من خلال الانتباه و الاستيعاب و يتحكم الانتباه في كيفية اختيار المستهلك للمعلومات التي يفسرها و المعلومات التي يستعيدها، كما تشير عملية الاستيعاب إل ى كيفية تحديد المستهلك للمعاني الموضوعية للمعلومات . و تركز عملية التكامل على كيفية إدماج المستهلك لمختلف أنواع المعرفة من أجل تكوين تقييم كلي للمنتجات مما يساعد على عمل اختيارات بين بدائل السلوك.

ففي البداية يدمج المستهلك المعرفة و الإحساس الوجداني حول المنتج أو الماركة ليكون تقييم كامل أو اتجاه نحو الماركة، كما ينشغل بعملية التكامل حينما يدمج المعرفة مع الاستجابة الوجدانية للاختيار (مثال: هل يجب القيام بالتسويق من هذا المتجر أم من آخر)، و إذا تم الاختيار فإنه يصل إلى تكوين نية الشراء، و تستخدم عملية ال تكامل أيضا لعمل اختيارات بين سلوكيات أخرى بخلاف الشراء مثل اتخاذ قرار حول رحلة التسوق و هل يتم دفع ثمن المشتريات نقدا أو عن طريق بطاقات الإئتمان[1].

2.2-كيفية قياس إدراك المستهلك:

[1]- عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك ، مرجع سابق، ص. 82.

يعتبر قياس إدراك المستهلك من الأمور الضرورية لتقييم تأثير إدراك المستهلك على السلوك، لذلك فإن على المسوقين أن تكون لديهم القدرة على قياس التعرض و مدى الانتباه و القدرة على الاحتفاظ بالمعلومات التسويقية ... و يستخدم الباحثون في قياس الإدراك سلسلة من المقاييس الوصفية، و أكثرها شيوعا هو استخدام مقياس متدرج من سبع نقاط تتراوح من (1) إلى (7) و محددة بزوج من الصفات، و الشكل التالي يوضح مثال على مقياس التقييم

الشكل رقم 18: مقياس التقييم لقياس الإدراك

السلعة أو الإعلان

ردئ للغاية	ردئ إلى حد كبير	ردئ إلى حد ما	لا بأس به	جيد	جيد جدا	ممتاز
1	2	3	4	5	6	7

المصدر: عبد الحميد طلعت السعد، الخطيب ياسر عبد الحميد، خزندار طارق محمد، سلوك المستهلك : المفاهيم العصرية و التطبيقات، مرجع سابق، ص 239.

و هناك مقاييس أخرى نذكر منها:

- مقياس القوة: من ضعيف إلى قوي.
- مقياس الفعالية: من غير فعال إلى فعال جدا.

و يطلب من المبحوث أن يحدد أي من هذه النقاط السبع تعكس وجهة نظره، و تعتبر هذه الطريقة الأفضل تمثيلا لوصف مشاعره عند حكمه على السلعة أو الإعلان.

و هكذا يلعب الإدراك أهمية في كونه أول سلم لإشباع الذي ينتهي بالشراء و بدون الإدراك لا تحدث أي من عمليات الشراء.

3-الشخصيـــــة:

تلعب الشخصية دورا حيويا في توجيه السلوك الإنساني، و لذلك فإن تفهم سلوك المستهلك يتطلب التعرف على الشخصية من أجل معرفة الأنماط المختلفة للسلوك . و لا شك أن خصائص الشخصية تساعد في وصف الاختلافات بين المستهلكين و تمثل مصدر هام لبناء الإستراتيجية التسويقية.

و تعرف الشخصية على أنها : " النظام المتكامل من الخصائص المميزة للفرد، و العلاقة بين هذه الخصائص و التي تساعد الفرد على مواءمة نفسه مع الآخرين و البيئة من حوله[1] ".

كما يعرفها UMSTOT على أنها: " مجموعة مستقرة من الصفات (الخصائص) و الميول التي تحدد أفكار الفرد و مشاعره و أعماله في تفاعله مع الضغوط الاجتماعية و البيولوجيۃ في لحظة معينة[2] ".

1.3-خصائص الشخصية:

من خلال التعريفين السابقين نخلص إلى أن الشخصية هي نظام فردي كلي متفاعل مع البيئة المحيطة و مندمج فيها، تعكس السلوك الاستهلاكي للفرد، و تتميز الشخصية بالخصائص التالية:

- الشخصية عبارة عن مجموعة من الصفات الداخلية ال عضوية المتكاملة مثل القيم و الصفات الوراثية و المكتسبة، و هذه الخصائص تؤثر على الاتجاهات و مواقف الشخص نحو السلع و الخدمات و بالتالي تؤثر على قراراته الاستهلاكية و الشرائية.
- تعكس الشخصية الاختلافات الفردية بين الأفراد، ذلك لأن الصفات الداخلية و التي تكون شخصيات الأفراد تمثل مجموعة من العناصر الفريدة التي ترتبط بخصوصية شخصية فرد ما . بحيث لا يمكن إيجاد شخصين متشابهين . و إنما هنا إتساق في شخصيات الأفراد. و هي موضع اهتمام رجال التسويق و خاصة التشابه في صفة أو أكثر.
- صفات الشخصية ثابتة نسبيا و خاصة الصفات النفسية منها، حيث و على الرغم من أن بعض الصفات قد تتغير فجأة عند تعرضها لعوامل بدنية قوية إلا أن عناصر الشخصية مستقرة نسبيا، كما أن السلوك الاستهلاكي قد يتغير بفعل عوامل نفسية و اجتماعية و تسويقية بفعل تأثر الشخصية بهذه العوامل.

---

[1]- عمر أيمن علي، قراءات في سلوك المستهلك ، الاسكندرية، الدار الجامعية، الطبعة الثانية، 2008، ص. 114.
[2]- المنصور كاسر نصر، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، مرجع سابق، ص. 118.

- الشخصية ذات بعد اجتماعي ن سبي، حيث أنها تتكون و تتطور من خلال التفاعل الاجتماعي و التكييف مع البيئة بمختلف عواملها.

2.3-أنماط الشخصية: هناك تصنيفات كثيرة لأنماط أو نماذج الشخصية و يمكن عرض أشمل تصنيف من خلال الجدول التالي:

جدول رقم 03: أنماط الشخصية و خصائصها الاستهلاكية

النموذج	الخصائص العامة	الخصائص السلوكية الاستهلاكية
1-درجة التوجيه الاجتماعي: الانطوائية و الانبساطية	**الانطوائية:** أي الانعزالية لا يحب الاختلاط مع الآخرين، يقضي وقته في عالمه الداخلي. **الانبساطية:** يحب الاختلاط مع الآخرين و الحصول على إشباع من الآثار الحسية الخارجية	**الانطوائي:** لا يستجيب للرسائل الإعلانية بسهولة **الانبساطي:** يستجيب للرسائل الإعلانية بسهولة و يتفاعل معها و على رجال التسويق الاهتمام بالمسائل التي تعنيه . وسائل الإعلام الهامة له هي : التلفاز، الراديو، السينما.
2-السلطوية أو التسلطية	الالتزام المطلق بالسلطة (رئيس أو مرؤوسين) و يحاولون إجبار الآخرين في المجموعة على الالتزام بذلك	يتأثر كثيرا بقرارات و سلوك قادة الرأي، فإذا ما استجاب قادة الرأي إلى الرسالة الإعلانية، فإن الأفراد السلطويون يلتزمون بذلك.
3-العقائدية (الدوغماتيةٍ)	جمود اعتقاد الفرد، تعقبه لمجموعة القيم تبقى ثابتة لفترة طويلة، و لا يتقبل الأفكار أو المعتقدات الجيدة . و الشخص العقائدي مغلق التفكير و لا يناقش في قضاياه	لا يتأثر بالرسائل الإعلانية المتعلقة بالابتكارات و السلع الجيدة التي تحمل خصائص استعمالية جديدة ، و يبقى ملتزم اتجاه الماركة المعروفة لديه و يفضل عدم التجديد فيها. تستخدم وسائل خاصة لتوجيه الرسائل له مثل الصحف و المجلات.
4-الميكافيلية	شخصية انتهازية يسعى لتحقيق مصالحه الشخصية بكافة الوسائل (الغاية تبرر الوسيلة) و لا يصلح للعمل الجماعي لأنه يدمره.	لا يتفاعل مع الرسائل الإعلانية العادية، كما يحب تركيز الرسائل الإعلانية على فوائد السلعة أو الخدمة المميزة . و كذلك يحب تخصيص وسائل إعلان خاصة إذا كان لا يشكل سوقا اقتصاديا للسلعة. و أهم الوسائل الإعلانية نجد المجلات المتخصصة.
5-البيروقراطية	شخصية تؤمن بضرورة الخضوع الذاتي لسلطة المسؤولين إلا على منزلة، و الالتزام بتوجيهاتهم . و هي شخصية تعمل في المؤسسات التي تلتزم بالتنظيمات الرسمية المعقدة (المؤسسات العسكرية)	يتأثر كثيرا بقادة الرأي، لهذا توجه الرسائل الإعلانية لتحريك سلوك قادة الرأي (أي الرؤساء) و بالتالي التأثير في سلوكه الاستهلاكي.

المصدر: المنصور كاسر نصر، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، مرجع سابق، ص. 127.

3.3-تطبيق قياس الشخصية:

هناك نوعان أساسيان من مقاييس الشخصية و هي[1]: الاستقصاء ، الاسقاط

1.3.3-الاستقصاء: و فيه يقوم مصمم الاستقصاء بسؤال الش خص المفحوص، و الذي يجيب على عدة أسئلة تتصل بسلوكه و إحساساته الوجدانية في مواقف مختلفة من حياته.

و من أشهر قوائم الاستقصاء استخداما في قياس الشخصية هو استقصاء كاليفورنيا النفسي و يتكون من العديد من البنود التي تمثل مفاهيم و آراء عن الشخصية، من الإجابة على بنود الأسئلة، و تحليل الإجابات يمكن التعرف على الصفات و السمات الأساسية للشخصية، و يحتوي استقصاء كاليفورنيا السيكولوجي كأحد الأساليب المستخدمة في ذلك على ثماني عشر من السمات و الصفات الإنسانية منها:

- السيطرة.
- التطبيع الاجتماعي.
- المكانة.
- ضبط النفس.
- تقبل الذات.
- التحمل.
- الحضور الاجتماعي.
- الاستقلال.
- المرونة.

و يستخدم هذا الاستقصاء لقياس و تحليل شخصية الفرد.

2.3.3-الأساليب الاسقاطية: و فيها يقوم الشخص الذي يطبق المقياس الإسقاطي بعرض مثير غامض على الفرد محل الاختبار . و يطلب منه تفسير ا أو تتم فقط ملاحظة مدى استجابته لهذا المثير. أي لا تقوم الأساليب الإسقاطية على طرح مجموعة من الأسئلة على

[1]- عمر أيمن علي، قراءات في سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص ص. 118-119.

هذا الفرد، و يعتبر اختبار بقع الحبر و صور المواقف الإنسانية من الأساليب الاسقاطية الأكثر استخداما.

فهناك اختيار "روشاخ" لبقع الحبر و الذي يتكون من عد ة بقع مختلفة الأشكال، و البعض منها أبيض و أسود، و البعض الآخر ملون . و على الفرد أن يحكي ماذا يرى في كل واحدة، و طالما أن بقعة الحبر ليست في الحقيقة صورة لشيء محدد فإن التفسير الذي يقدمه الفرد يكون نابعا من داخله و من تكوينه الشخصي و من الطريقة التي ي درك و ينظم بها عالمه الشخصي.

أما اختبار تفهم الموضوع، فهو يتألف من مجموعة صور تحتوي على مواقف و مشاعر إنسانية، و على الفرد أن يعبر عن ما يراه في شكل قصة يرويها أو يكتبها، و يقوم محلل نفسي بتحليل هذه الكتابات.

و على الرغم من أهمية الشخصية في التأ ثير على السلوك الاستهلاكي، إلا أنه قد وجهت انتقادات عديدة للدراسات التي أجريت حول علاقة الشخصية بالسلوك الاستهلاكي، و من بينها أن هذه الدراسات يعيبها المناهج البحثية غير المناسبة التي استخدمت فيها حيث استعانت بمفاهيم و أساليب مستمدة من مجال علم النفس، و التي لا ترتبط بالتسويق إلى جانب الفهم غير الكافي لدور الشخصية في التأثير الاستهلاكي . كما أن نتائج اختبارات الشخصية لا تصلح للتعميم إلا في إطار عينة البحث المستخدمة فيه.

4-التعلـــــم:

تعتبر عملية التعلم عنصر أساسي في الاستهلاك، فالتعلم عامل آخر من العوامل النفسية التي تؤثر في سلوك المستهلك، فنحن نكتسب معظم الاتجاهات و الميولات و التفضيلات المعاني من خلال التعلم، فلا شك أن الثقافة و الطبقة الاجتماعية و الديانة بالإضافة إلى الأسرة و الأصدقاء تعتبر مصادر توفر خبرات تعليمية تؤثر على اختبارات المستهلك، فماذا نقصد بالتعلم؟

يعرف KOTLER التعلم على أنه : " كل التعديلات التي تحصل على سلوك الشخص نتيجة تجارب عاشها، و تعتبر أغلب سلوكياتنا متعلمة أو مكتسبة"[1]

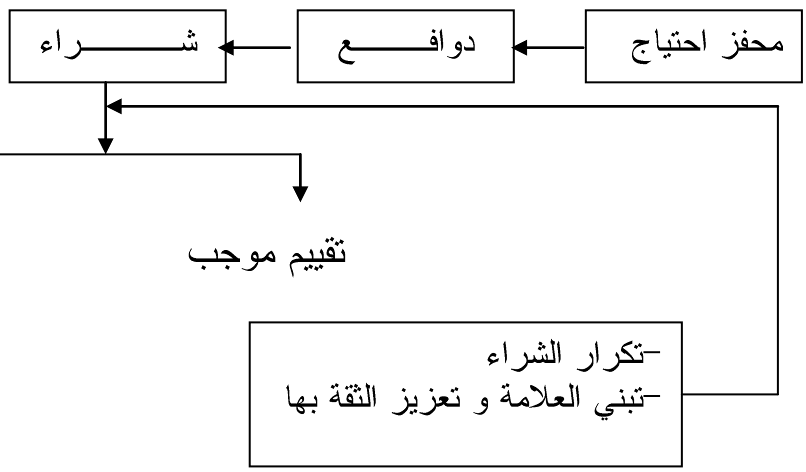
كما يعرف على أنه : "عملية الاستجابة الإدراكية للمنبهات و المعلومات و كيفية تحليلها و الاستفادة منها . و هو ذلك التغير النسبي الذي يتصف بالدوام النسبي في طاقة السلوك المخزن لدى الشخص و الذي ينتج عن الخبرة و الممارسة، علما أن التغيرات المؤقتة التي

تحدث في السلوك نتيجة استعادة النشاط بعد تعب أو إجهاد أو نتيجة تغير الدافعية، لا تدخل في دائرة التعلم، فقد يهبط معدل السلوك نتيجة إجهاد يصيب الشخص، لكن هذا المعدل قد ينتعش و يرتفع من جديد بفعل الراحة و زوال آثار الإجهاد "[2].

و من خلال التعريفين السابقين يمكن ملاحظة أن التعلم يتم من خلال مراحل أو عمليات و أنه يتصف بالاستمرار و التغير، و أنه قد يكون مقصودا أو عرضيا، و أنه قد يحدث من خلال التفكير و الملاحظة و الخبرة العلمية.

علميا، يعتبر الكشف عن دوافع المستهلكين من المهام الرئيسية لرجال التسويق الذي يجب أن يقوموا بدور فعال لتعليم و دفع قطاعات المستهلكين نحو منتجاتهم . و يمكن تمثيل التعليم في مجال التسويق كما يلي:

شكل رقم 19: كيفية حدوث التعلم في مجال التسويق



[1] - KOTLER et DUBOIS . MARKETING MANAGEMENT, op-cit, p 210.

[2] - المنصور كاسر نصر، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، مرجع سابق، ص .152.

Source : Lendrevie Jacques et Denis Lindon. MERKATOR, France , Delloz, 6ème édition, 2000, p 158.

1.4-مبادئ التعلـــم:

يرتكز التعلم على مجموعة من المبادئ و تعرف أيضا بعناصر أو متغيرات التعلم و هي التالية[1]:

- **الدوافع:** يجب أن يتوافر الدافع لد ى المتعلم حتى يستطيع أن يتعلم، و إذا لم يتوفر هذا الدافع يجب خلقه أو إيحاؤه، و هناك نوعين من الدوافع:

– دافع داخلي : و يتعلق بحب المعرفة و الرغبة في التعلم، و العمل للحصول على المعرفة من المصادر المناسبة و الاستفادة منها.

– دافع خارجي : أي الاستجابة للمؤثرا ت البيئية الخارجية، إذ قد يكون دافع التعلم هو الاستجابة لمتطلبات المجتمع بشكل عام، أو هو ضرورة تستلزم على الشخص من أجل سيرورة حياته.

- **الاستجابة:** و هي متعلقة بردة فعل للدافع الذي يتعرض له، و التي من الممكن أن تكون استجابة إيجابية (قبول) أو استجابة سلبية (رفض). حيث يأمل رجال التسويق أن تكون استجابة المستهلك إيجابية و فعالة للمنبه الذي يثيرونه لتحريك دوافع المستهلك.

- **التعزيز:** أي تثبيت المعلومات التي تعلمها الفرد في ذهنه، أي يتم تعزيز المعرفة و التعلم لديه.

إذن التعليم يأتي نتيجة الدافع ثم تقديم الإيحاءات ثم ح صول الاستجابة، و أخيرا تثبيت و تعزيز هذه الاستجابة بحيث تكون طويلة المدى و هو الهدف الأسمى لرجال التسويق.

2.4-أنماط التعلم التسويقي:

يستخدم رجال التسويق نوعين من أنماط التعلم لاكتساب المستهلكين ثقافة استهلاكية و تعليمهم عادات و إكسابهم مهارات سلوكية استهلاكية و هما[2]:

---

[1]- عبد الغدير حمد، الساعد رشاد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل ، عمان، دار زهران، 2005، ص ص. 128-129.
[2]- المنصور كاسر نصر، سلوك المستهلك: مدخل للإعلان، مرجع سابق، ص ص. 162-163.

- **نمط التعلم دفعة واحدة :** يتم حسب هذا النمط تقديم كل المعلومات في صيغة منبهات و مثيرات تتناول السلع و الخدمات فنيا و تسويقيا على أن يتم تقديم هذه المعلومات دفعة واحدة في رسالة واحدة. و يتميز هذا النمط من التعلم التسويقي بأنه:

– يستخدم عندما يريد المعلن ردة فعل فورية و سريعة أي استجابة سريعة و واسعة من قبل المستهلكين بهدف الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين المحتملين و في وقت قصير نسبيا.

– هام للسلع الجديدة و ذلك لتعريف المستهلكين بها بسرعة و إيجاد مكان لها في السوق، و لمواجهة خطر المنافسة التي تظهر بعد دخول السلع الجديدة في السوق، حيث أن الكثير من السلع و بخاصة المبتكرة يتم تقليدها بسرعة كبيرة عندما لا تكون تلك السلعة مسجلة لدى دائرة حماية الاختراع، علما أن الكثير من الدول تشجع هذا العمل مثل الصين.

- **نمط التعلم على دفعات:** يتم حسب هذا النمط تقديم المعلومات عن السلع و الخدمات و على دفعات و مراحل زمنية متلاحقة وفق برنامج محدد، لهذا فإن هذا النمط من التعليم يتميز بما يلي:

– ضروري لإبقاء المستهلك متذكرا لما تم تقديمه في الإعلان حول السلع و الخدمات لفترات طويلة و بخاصة عندما تكون السلع تمر في مرحلة التدهور أو الانحطاط . و لكي يتم زيادة هذه الفترة حتى يتم استغلال الإمكانات الإنتاجية الموجودة إلى أقصى حد.

– يتم التعلم على فترات زمنية طويلة و بشكل مشتت زمنيا، حيث يتم إعطاء بعض المعلومات في كل مرة بما يخدم السلع و الخدمات موضوع التسويق قبل أن تظهر في السوق حتى يكون لها سوق مرتقب.

– هام للسلع القديمة بهدف التذكير بالسلع المعدلة . و لتوضيح فوائد و نواحي التعديل و بخاصة عندما يجري المصنع تعديلات هامة من حيث طرق التصنيع و التغليف و المكونات على السلع القديمة.

و لأن التعلم تتعلق به عدة متغيرات فإن العديد من الباحثين في سلوك المستهلك لم يتوقفوا فقط في دراسة كيفية تعلم المستهلكين و إنما قاموا أيضا ببحث كيفية تذكر

المستهلكين للكلمات التي يجب أن تكون مرتبطة ببعضها، و قد سميت المهمة التي تتطلب من الأفراد ربط سلسلة من الاستجابة " بالمزايا الحاكمة المرتبطة بالمنتج USP* "[1]. و يعني التعلم بالربط، و من ثم فإنه يمكن أن نحدد مجموعة من العبارات الإعلانية نربطها بمجموعة من ماركات المنتجات لبناء عملية التعلم بالربط الذي يستهدف تذكر الفرد للعبارة الإعلانية بمجرد ذكر اسم و ماركة السلعة . و من الاكتشافات الهامة في البحوث التي أجريت على التعلم بالربط الزوجي أن التعلم ينتشر و بسرعة أكثر إذا كانت موضوعات كل من المؤثر و الاستجابة من الموضوعات التي يسهل ربطها معا، و لها من الألفة ما يمكنها من الترسب في الأذهان، و فيما يلي بعض الأمثلة على ذلك:

<u>جدول رقم 04:</u> بعض الأمثلة على كيفية التعلم بالربط

ماركة السلعة	العبارة أو الهتاف (الشعار) الإعلاني
-تويوتا	-تساوي وزنها ذهبا
-نيسكافيه	-يسعد صباحـــــك
-كوكاكولا	-هي الأصـــــــل
-جومبو	-البنـــــــــــة

المصدر: من إعداد الطالبة

ثانيــا: العوامل الاجتماعية و الثقافية

رغم أن العوامل السيكولوجية تعتبر من أهم المؤثرات على سلوك الفرد كونها تتعلق به وحده، و تتدخل في قراره الشرائي مباشرة، إلا أننا لا نستطيع اعتبار سلوك المستهلك سلوكا فرديا منعزلا، لأن القرار الشرائي تتدخل فيه عناصر أخرى [2]. فالفرد يعيش مع أسرته و مع أصدقائه و مع جيران يتأثر بهم و يؤثر فيهم . كما يحمل ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه بما يجعله يتصرف بطريقة معينة وفقا لعادات و تقاليد و أعراف ذلك المجتمع، كما أن للطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها دور في صناعة و توجيه سلوكه.

---

* USP : Unique selling Preposition

[1] - عبد الحميد طلعت السعد، الخطيب ياسر عبد الحميد، خزندار طارق محمد، سلوك المستهلك : المفاهيم العصرية و التطبيقات، مرجع سابق، ص. 252.

[2] -Denis DARPY. PIERRE VOLLE , op-cit, p 262.

و لأن هذه العوامل التي تؤثر في سلوك الفرد كثير ة و متنوعة، فسيتم التطرق فقط إلى أهمها من خلال هذا الجزء من البحث.

1-الأســـــرة:

من المعروف أن للأسرة تأثير كبير على سلوك أفرادها الشرائي و الاستهلاكي، ذلك لأن الأسرة تعلم أفرادها كيفية الشراء، الاستخدام و الاستهلاك، يتعلم الطفل الصغير من الأسرة كيف يأكل من خلال ملاحظة الأب و الأم و الأخوة الكبار كما يتعلم و يتعرف على ماهية و وظائف النقود.

كما تقدم الأسرة لأفرادها و خاصة في المراحل الأولى العديد من القيم الاجتماعية و الاقتصادية و كذلك العديد من الإرشادات و النصائح التي تساعد الفرد في اتخاذ القرارات المتعلقة بشراء السلع و الخدمات.

و بإيجاز يمكن تعريف الأسرة على أنها : " مجموعة من اثنين أو أكثر من الأشخاص الذين تجمعهم رابطة الدم أو الزواج أو التبني أو الدين و الذين يسكنون مع بعضهم البعض"[1].

حيث هناك نوعين من الأسر:

- **الأسرة النووية :** و يتكون من الزوج ين و الأطفال، و هي تلك التي يؤسسها الفرد بنفسه، و تعتبر من أكثر العوامل الاجتماعية تأثيرا على سلوك الفرد و أكثرها استمرارا، و امتدادها يمثل النوع الثاني من الأسر[2].
- **أسرة التوجيه:** و هي التي تتكون من الأبوين و الإخوة و الأخوات، حيث يتأثر بها الفرد بدرجة كبيرة كونها أساس نشأته و تربيته، كما أنه يستمد منها قيمه و مبادئه الأساسية، و يظل مرتبطا و متأثرا بها في قراراته الشرائية، حتى بعد مغادرته لها و تكوين أسرته المستقلة.

1.1-القرارات الأسرية:

[1]- الغدير حمد، الساعد رشاد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل ، مرجع سابق، ص. 213.

[2] - op-cit et Dubois, op-cit, p 200.

نجد في كثير من قرارات الشراء الأسرية أن المستهلك ليس بالضرورة هو صاحب القرار، و قد لا يكون المشتري أيضا بل قد يكون أحد الأعضاء الآخرين في الأسرة.

و نظرا لكون المستخدم ليس دائما صاحب القرار الوحيد أو حتى المشتري، فإن هذا يتطلب من القائمين على النشاط التسويقي محاولة تحديد أي من أعضاء الأسرة هو صاحب القرار فيما يتعلق بسلعة أو خدمة معينة و توجيه جزء مهم من الأنشطة التسويقية و خاصة الجهود الترويجية نحو ذلك العضو من الأسرة . و فيما يلي يمكن تلخيص أدوار الأسرة و أشكال التأثير فيها على القرارات الشرائية بما يلي[1]:

– **جامعي المعلومات:** و هم الأفراد الذين يتوفر لديهم الخبرة و الرغبة في سلعة معينة، و قد يكون فرد أو أكثر معني بجمع المعلومات المتعلقة بهذه السلعة، و لكن قد تختلف المعايير بين هؤلاء الأفراد.

– **المؤثرين:** و هم الأشخاص المؤثرين على تقييم البدائل التي يتم استعراضها و غالبا هم الأكثر حصولا على المعلومات.

– **متخذو القرار:** و هم الأفراد الذين يستطيعون اتخاذ القرار النهائي بالشراء أو عدمه و نوع السلعة أو الخدمة التي يتم شراؤها و قد يكون هذا القرار فرديا أو جماعيا و حسب مستوى و نسبة مشاركة أعضاء الأسرة في القرار.

– **المشترين:** و هم الأفراد الذين يقومون بعملية شراء السلعة أو الخدمة التي اتخذ القرار بشأنها، و غالبا ما يكون أحد أفراد الأسرة البالغين (الأب، الأم، الأبناء الكبار)، و لكن هذا لا يمنع أن يكون أحد الأطفال برفقة أحد البالغين.

– **المحضرين "المجهزين":** و هم أحد أعضاء الأسرة الذي يقوم بتهيئة السلعة لتكون جاهزة للاستهلاك أو الاستخدام من قبل بقية الأعضاء.

– **المستخدمين:** و هم أعضاء الأسرة الذين يقومون باستهلاك أو استخدام السلعة أو الخدمة المشتراة.

---

[1]- الغدير حمد، الساعد رشاد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل ، مرجع سابق، ص ص. 218-219.

– **الصائنين:** و هم الأعضاء الذين يقومون بخدمة إصلاح السلعة بحيث تستمر بإعطاء مستوى مناسب من الرضى للمستخدمين.

– **المتلفين:** و هم الأعضاء الذين يعملون على التخلص من السلعة بعد الانتهاء منها، و ذلك إما بإتلافها أو إلقاءها في سلة المهملات.

تختلف هذه الأدوار من أسرة لأخرى باختلاف العوامل و المؤثرات المحيطة بها، ففي بعض الحالات قد يمارس أحد الأعضاء أكثر من دور، و في حالات أخرى لا تك ون هناك حاجة لبعض هذه الأدوار، إضافة إلى أنه يمكن أن نجد أكثر من عضو يشترك في دور واحد من هذه الأدوار.

2.1–تأثير الزوجين على القرارات الشرائية:

يعتبر الزوجان الوحدة الأساسية في اتخاذ القرارات داخل الأسرة، و يختلف دورهما من زوجين إلى آخرين باختلاف الأسر و الخلفية الثقافية لها و المستوى التعليمي لكلا من الزوجين، و أيضا باختلاف المنتجات المراد شرائها، إضافة إلى عمل المرأة من عدمه.

و تقوم معظم الدراسات في هذا المجال بتقسيم تلك الأدوار بين الزوج و الزوجة في ثلاث مناطق:

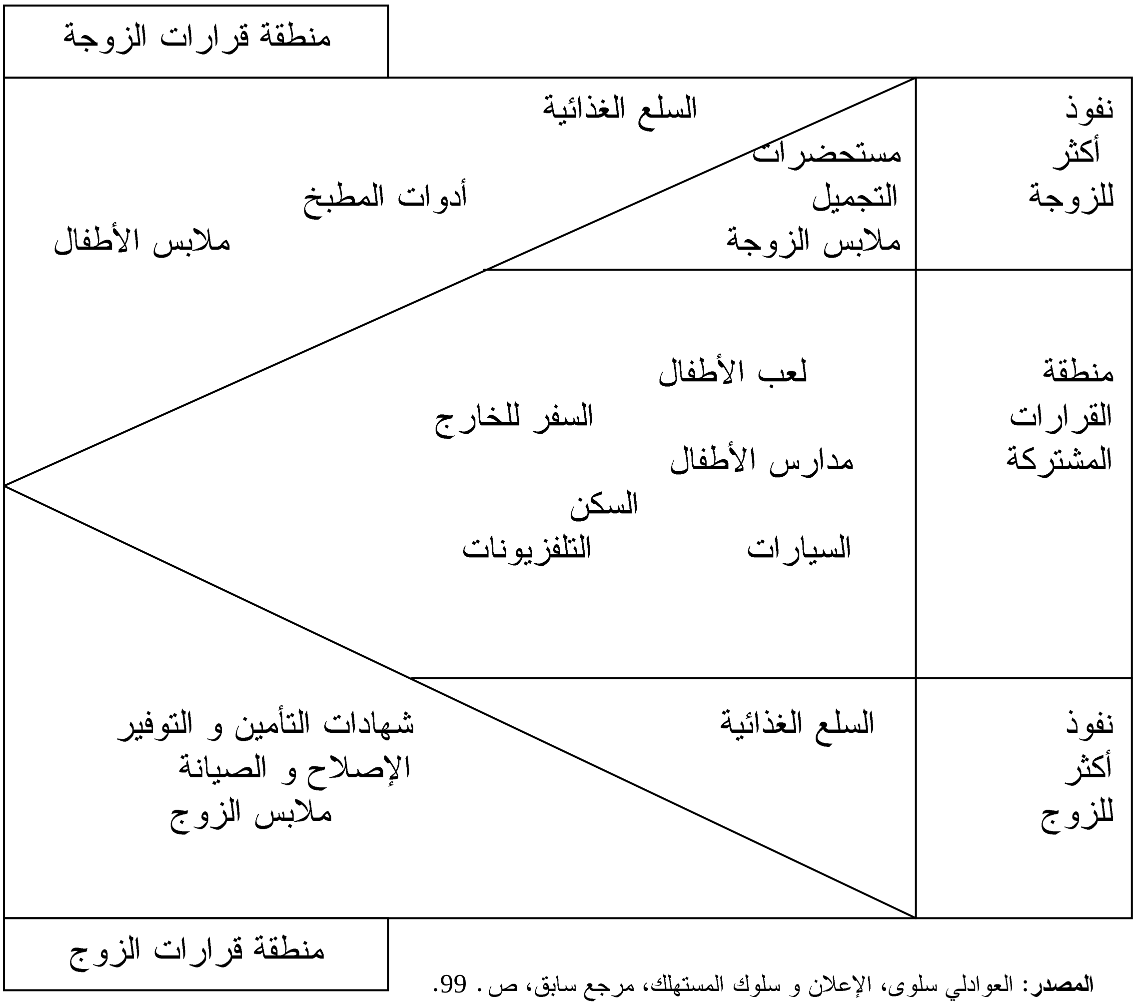
– منطقة الزوج : و هي تلك السلع التي تت خذ في أغلب الأحيان بقرارات فردية من الزوج.

– منطقة الزوجة : و هي السلع التي تتم قراراتها الشرائية عن طريق الزوجة بشكل منفرد.

– منطقة مشتركة بين الزوج و الزوجة : و هي تلك السلع الواقعة في منطقة القرارات الأسرية التي يشترك في إصدارها الزوجان معا.

و فيما يلي شكل يوضح السلع و الخدمات التي يتدخل في قرار شرائها كل من الزوج و الزوجة.

شكل رقم 20: خريطة قرارات الشراء بين الزوج و الزوجة



المصدر: العوادلي سلوى، الإعلان و سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص . 99.

3.1-تأثير الأطفال على القرارات الشرائية:

إن تأثير الأطفال على بعض القرارات الشرائية العائلية شيء لا يمكن تجاهله . فالأطفال معنيون بالاستهلاك في وقت مبكر كبقية أعضاء العائلة الآخرين، و يرجع سبب اهتمام الباحثين بدور الأطفال في الشراء إلى أنهم يمثلون قطاعات سوقية هامة بحيث يمكن خدمتهم بتقديم المنتجات التي تشبع حاجاتهم و رغباتهم التي تتطور مع أعمارهم.

و يختلف تأثير الطفل على قرارات الشراء وفقا لنوع السلعة فيكون تأثيره كبيرا في بعض السلع كالتغذية و لكن تأثيرهم يكون قليلا بالنسبة للعديد من السلع التي تستعمل من طرف كافة العائلة: مثل السيارة أو العطل الصيفية، و الجدول الموالي يوضح مدى تأثير الأطفال على الشراء.

جدول رقم 05: تأثير الأطفال في قرار الشـــراء

عمــر الطفــل	سلع يستهلكها الطفل	سلع تستهلكها العائلــــــــة	سلعة يستهلكها الأوليـــــــــاء
أقل من 6 سنوات	تأثير ضعيف	تأثير معدوم	تأثير معدوم
من 6 إلى 8	تأثير غير مسيطر	تأثير ضعيف	تأثير ضعيف
من 8 إلى10 سنوات	تأثير مسيطر لبعض السلع	تأثير بدون سلطة القرار	تأثير على بعض السلع
من 10 إلى 12 سنة	تأثير مسيطر	تأثير بدون سلطة القرار	تأثير على بعض السلع

المصدر: بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك: عوامل تأثير البيئة ، مرجع سابق، ص . 247.

أما بالنسبة للمراهقين و الشباب فإن اهتماماتهم تختلف عن المرحلة الطفولية، بحيث كانوا معتمدين بشكل كبير على أوليائهم، إلا أنهم في هذه المرحلة العمرية نجد أن اهتمامهم يزداد أكثر بالأنشطة الرياضية و الترويجية و الملابس و الذهاب إلى المطاعم و دور السينما، أما قراراتهم الشرائية فتصبح أكثر استقلالية، كما يتوقع أن يكون لبعضهم في هذه المرحلة دخلا ماليا مستقلا سواء كان ذلك من أبائهم أو من العمل خارج المنزل[1].

إن اهتمام رجال التسويق بالمراحل العمرية للطفل و كيفية تأثيرها على قرارات الشراء الأسري هو من الأمور المهمة نظرا لكونهم مستهلكون حاليون أو متوقعون و هم يمثلون أساس أسر مستقبلية.

2-الجماعات المرجعية:

لقد كان لتعريف الإنسان على أنه كائن اجتماعي من الأهمية في دراسات و أبحاث علماء الاجتماع و السلوك و التربية، و الوصول إلى نتائج و قوانين و مبادئ كان لها الأثر الكبير في ارتقاء الحياة الإنسانية على مر العصور . و لقد وصل إثر هذه الدراسات و المبادئ إلى علم التسويق و تحديدا في مجال سلوك المستهلك . فالمستهلك هو عضو في

[1]- الغدير حمد، الساعد رشاد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل ، مرجع سابق، ص 224.

جماعة (فريق رياضي، مدرسة، عائلة، حي، مدينة ...)[1] يتأثر و يؤثر بها، و عضويته في أي جماعة هو ضرورة لإشباع حاجاته الاجتماعية في الانتماء للآخرين، و تعرف الجماعات المرجعية على أنها : " أي شخص أو جماعة يمكن أن تشكل نقطة مقارنة عند الفرد في تكوين اتجاهات أو قيم سلوكية معينة . و من جهة نظر تسويقية فإن الجماعات المرجعية تشكل هيكلا أو مرجعا للأفراد في قراراتهم الشرائية"[2].

1.2-أنواع الجماعات المرجعية:

يمكن تقسيم الجماعات إلى أنواع كثيرة، و يتوقف ذلك على المعيار الذي يستخدم في التقسيم، فيمكن تقسيمها على أساس عضوية الفرد أو درجة الاتصال بين أفرادها و ذلك على النحو التالي[3]:

- **تقسيم الجماعات بمعيار العضوية:** و تقسم الجماعات وفقا لهذا المعيار إلى نوعين هما:

*جماعات عضوية: و هي تلك الجماعات التي يشترط للانضمام إليها أن يقوم الفرد بدفع رسم العضوية مثل النوادي، الجماعات المهنية...الخ.

*جماعات عدم العضوية: و هي الجماعات التي ينضم إليها الفرد دون قيامه بدفع اشتراك معين. مثل جماعات الأصدقاء، جماعات الحي و المساجد.

- **تقسيم الجماعات بمعيار الاتصال:** حيث يمكن تقسيم الجماعات إلى:

*جماعات أولية: و تتصف بوجود اتصال دائم و مباشر بين أعضاءها، و يعود ذلك إلى صغر حجم هذه الجماعات مثل الأسرة.

*جماعات ثانوية: و هي تلك الجماعات التي لا تتصف بالاتصال المباشر أو الدائم بين أعضائها مثل جماعات الأندية.

و هناك من يقسم الجماعات المرجعية إلى أربعة أنواع و هي[4]:

---

[1]- المنصور كاسر نصر، سلوك المستهلك: مدخل للإعلان ، مرجع سابق، ص 222.
[2]- المرجع نفسه .
[3]- العوادلي سلوي، الإعلان و سلوك المستهلك ، مرجع سابق، ص 87.
[4]- العوادلي سلوي، الإعلان و سلوك المستهلك ، مرجع سابق، ص ص. 87-88 .

*جماعات الانتماء الفعلي : و هي التي ينتمي إليها الفرد بالطبيعة مثل : الأسرة، جماعات العمل، جماعات الأصدقاء، الجيران.

*جماعات الانتماء الآلي (الانتساب): و هي التي ينتمي إليها الفرد بحكم الخصائص الديمغرافية مثل السن و التعليم، فلأفراد ذوو السن المتقارب أو التعليم المتقارب يمثلون جماعات مرجعية.

*الجماعات التي يتطلع الفرد للانضمام إليها : و هي جماعات لا ينتمي إليها الفرد، و إنما يتوق للانضمام إليها كونها تتميز بدخل عال أو بسلوك معين.

*جماعات سلبية يرفض الفرد الانتماء إليها : و هذا بسبب رفضه لقيمها و اتجاهاتها و سلوكها، و يحاول الفرد الابتعاد عليها، كما تسمى أيضا هذه الجماعات بجماعات التفادي.

و قد ينتمي الفرد إلى أكثر من جماعة من هذه الجماعات، و تؤثر على سلوكه بصفة عامة و على سلوكه الشرائي بصفة خاصة.

2.2-كيفية تأثير الجماعات المرجعية على سلوك الفرد:

إن القوة و النفوذ المفترض وجودها في الجماعات و التي بمقتضاها تؤثر على اختيار المستهلك تتم من خلال ثلاثة طرق[1]:

أولها: إمداد الجماعات للمستهلك بالمعلومات، فتقدير خبرة الصديق و تجربته يعتبران وسائل

اتصال قوية للمعلومات، و بالإضافة إلى ذلك فإن الاستهلاك الواضح لمنتجات معينة (السيارات، الملابس، الأدوات...الخ) تزود المستهلك بالمعلومات التي تحدد الأصناف أو المنتجات التي تعتبر أكثر شيوعا في الجماعة.

---

[1]- عبد الحميد طلعت السعد، الخطيب ياسر عبد الحميد، خزندار طارق محمد، سلوك المستهلك : المفاهيم العصرية و التطبيقات ، مرجع سابق، ص ص. 350-351.

ثانيها: أن تلك الجماعات المرجعية تملك تأثيرا مقارنا، حيث تتيح الفرصة للفرد كي يقارن اعتقاداته و اتجاهاته و سلوكه باعتقادات و اتجاهات و سلوك الجماعة، و لكون هذه الجماعات تعتبر مرجعا للفرد فهي تمد المستهلك بأسس ت قييم تصوراته الذاتية، و في الحقيقة فإن أحد أطراف تحديد التصور الذاتي يتم من خلال كيفية اعتقادنا عن رؤية الآخرين لنا.

و ثالثها: أن الجماعات المرجعية تمتلك أيضا تأثيرا معياريا من حيث تأثيرها المباشر على الاتجاهات و السلوك الذي يقوم على أساس العرف الجماعي و القواعد و المبادئ الجماعية مما يترتب عليه تشجيع التوافق و الخضوع لهذه الأعراف و المبادئ.

و يبين الجدول التالي كل نوع من التأثير في سياق ما يخص سلوك المستهلك مع توضيح نمط التأثير الذي تمارسه الجماعة على المستهلك و فائدة هذا الأخير و أثر ذلك على سلوكه:

جدول رقم 06: أنماط التأثيرات التي تمارسها الجماعات المرجعية

طبيعة التأثير	الأهـــــداف	الخصائـــــص المشاهدة للمصدر	نـــــوع القـــوة	السلوك
معلوماتي	المعرفة	الثقـــة	الخبـــرة	القبول
مقارن	الإنفاق/الشراء الذاتي	التشابه	الانتســـاب	المطابقة
معياري	التشجيع	القـــوة	التشجيع أو المنع	التوافق

المصدر: عبد الحميد طلعت السعد، الخطيب ياسر عبد الحميد، خزندار طارق محمد، سلوك المستهلك : المفاهيم العصرية و التطبيقات ، مرجع سابق، ص. 351.

و أخيرا، فإن ترويج الجماعات المرجعية لسلعة أو علامة معينة يمكن أن يزيد من منزلة هذه السلعة أو العلامة، و ذلك لقناعة هؤلاء المستهلكين بأنه لو لم تكن هذه السلعة جيدة لما تحدث عنها هؤلاء الناس الثقات . و الذين لهم مراكزهم الاجتماعية المحترمة و حالتهم المالية الجيدة.

3-الطبقة الاجتماعية:

الطبقة الاجتماعية مفهوم اجتماعي نشأ في البداية لوصف ظاهرة اجتماعية و سياسية واسعة النطاق، و قد ظهرت الأفكار التي تحدد مفهوم الطبقة الاجتماعية من خلال دراسات علم الاجتماع المقارن و عموما يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية على أنها : " مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم و الاهتمامات و السلوك أو يبدون أوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم و آرائهم"[1].

و الطبقات الاجتماعية هي احد المكونات البيئية التي لها أهميتها لدى رجال التسويق، فهي تعني المكانة التي يحتلها الفرد أو الأسرة في المجتمع، و تحدد هذه المكانة من خلال معايير خاصة لكل مجتمع على أساس توجه كل باحث، حيث يقسم كارل ما ركس الطبقات الاجتماعية على أساس العلاقات الإنتاجية إلى قسمين : طبقة البروليتاريا (طبقة العمال) و الطبقة البورجوازية.

بينما يعتمد ماكس ويبر على معايير أخرى في تقسيمه للطبقات و هي الدخل، السلطة، المكانة، بحيث ترتكز الطبقة الاجتماعية على توزيع الموارد الماد ية (الدخل، التراث، ...الخ)، الموارد الرمزية (المعارف ...الخ)، و بطريقة أخرى تقسم الطبقات الاجتماعية على أساس وضعيتها المالية أو التاريخ الأسري (أسر عريقة و معروفة)، كما يمكن أن تقسم على أساس ما تمتلكه الأسر من معارف و مستوى علمي[2].

إلا أن معيار الدخل الذي يستخدم لتقسيم الطبقات الاجتماعية لا يعتبر معيارا صحيحا و ليس الدخل هو أساس وجود الطبقات فقد يتحصل عامل ماهر على دخل يفوق بكثير دخل أستاذ الجامعة و لكن سلوكه الشرائي يختلف كثيرا عنه . و قد يقع الأفراد في مجموعات دخل واحدة لكن سلوكهم الشرائي يختلف نظرا لا ختلاف طبقاتهم الاجتماعية و كذلك الحال بالنسبة لاستعمال السلع المشتراة ذاتها[3].

و حسب دليل "وارنر" فإن الفرد يمكن أن يصنف داخل إحدى الطبقات السبع التالية[4]:

---

[1]- بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك :عوامل تأثير البيئة ، مرجع سابق، ص. 143.
[2] - Denis Drapy, Pierre Volle, op-cit, p 210.
[3]- عمر أيمن علي، قرارات في سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص. 38.
[4]- عبد الحميد طلعت السرعد، الخطيب ياسر عبد الحميد، خزندار طارق محمد، سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية و التطبيقات، مرجع سابق،

أ-**الطبقة العليا العليا :** و تضم العائلات القديمة و المعروفة ذات المكانة المرموقة في المجتمع.

ب-**الطبقة أوسط العليا:** و تضم كبار الموظفين و مدراء الشركات، ثرواتهم حديث نسبيا.

جـــ-**الطبقة أسفل العليا:** و تضم حديثي العهد بالثروة.

د-**الطبقة أعلى الوسطى:** و تضم الخبراء في مجال عملهم.

هـــ-**الطبقة أسفل الوسطى:** و تضم الموظفين و العاملين بأجر.

و-**الطبقة أعلى الدنيا:** و تضم العمال المهرة.

ي-**الطبقة أسفل الدنيا:** و تضم العمال غير المهرة.

من خلال هذا التقسيم يتضح أن لكل طبقة صفات مختلفة عن الأخرى حيث تؤثر في السلوك الشرائي للفرد المنتمي إليها من حيث[1]:

أ-معدل الإنفاق عالي عند الطبقات العليا بينما يميل أفراد الطبقات الوسطى و الدنيا إلى الادخار.

ب-يتسوق أعضاء الطبقات العليا عادة في الأوقات التي يكون بها ضغط قليل في السوق بينما يميل باقي أفراد الطبقات لاستغلال مواسم خفض الأسعار.

جـــ-مصادر المعلومات للطبقات العليا قد تكون من المجلات المتخصصة، و الموثوقة، و أفراد آخرين من نفس الطبقة الاجتماعية، و تميل باقي الطبقات لاستمداد المعلومات من الإعلانات التجارية، و التلفزيونية.

د-أماكن التسويق للطبقات العليا عادة تكون في المناطق الراقية و المحلات ذات الاسم التجاري المعروف، أما باقي الطبقات فيتسوقون في الأماكن التي يعلمون أن أسعار المنتجات فيها منخفضة نسبيا.

4-الثقافـــــــة:

تشمل الثقافة لدى مجتمع ذلك التركيب المتشابك من المعارف و المعتقدات و التشريعات القانونية و الأساسية و القيم الأخلاقية و العادات و التقاليد و القيم المادية

---

[1]- المرجع نفسه ص. 321.

و غير المادية، و للثقافة تأثير ملموس على المواقف و الأنماط السلوكية، كما أن المجتمعات عرضة لتأثير الثقافات الفرعية عليها بسبب العولمة و التحديات الإقليمية الضخمة.

إن الثقافة بمفاهيمها المختلفة يمكن اكتسابها و إكسابها للأفراد من خلال عمليات التطبيع الاجتماعي إلا أنها لا تتضمن استجابات موروثة ذلك لأن السلوك الإنساني في أغلب الأحيان تم تعلمه و بالتالي غير موروث[1].

و بناءا على هذا تعرف الثقافة على أنها : " مجموعة المعارف و المعتقدات و المعايير و القيم و التقاليد التي يتحصل عليها الفرد نتيجة انتمائه لهذا أو ذاك المجتمع "[2]. و هي عبارة عن برمجة ذهنية جماعية تترجم من خلال تصرفات و تظاهرات و طقوس معينة.

كما يوجد هناك مصطلح الثقافة الفرعية، فكل ثقافة تحتوي على ثقافات فرعية أو مجموعات من الأفراد يشتركون بقيم ما، و قد تكون ناتجة عن الاختلاط و التعايش ما بين المجتمعات بسبب الهجرة أو العمل و يكونون مختلفين عن أصحاب الثقافة الأصلية للمجتمع المعني، حيث تصبح لهذه الثقافة الفرعية قومية (جنسية)، دين، جماعات عرقية و لها مناطقها الجغرافية الخاصة بها [3]. و مثال على ذلك فقد قسم KOTLER المستهلكين الأمريكيين إلى ثلاث جماعات ذات ثقافة فرعية: -مستهلكين أمريكيين من أصل إسباني.

-مستهلكين أمريكيين من أصول إفريقية.

-مستهلكين أمريكيين من أصل آسيوي.

و تشكل هذه الثقافات الفرعية قطاعا هاما من السوق شأنها شأن جماعات الثقافة الأصلية.

ويعتبر « James Duesenbery » من أوائل الذين تناولوا أهمية الثقافة في مجال سلوك المستهلك، حيث ذكر أن الأنشطة التي يندمج فيها الفرد تحددها متغيرات ثقافية، و من

---

[1]- عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك ، مرجع سابق، ص. 183.

[2] - Denis Darpy, Pierre Volle, op-cit, p 249.

[3]- الصميدعي جاسم محمود، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص. 238.

هذه الأنشطة " شراء المنتجات"[1]. فالمجتمع يزود المستهلك بالقيم و المعايير الأساسية التي تؤثر بشكل كبير في سلوكه كمستهلك كما تؤثر فيه من حيث[2]:

أ–أنها تقد نسبيا كافة الإرشادات للسلوك الذي يجب أن يكون و في كل المجالات.

ب–إضافة إلى أن الثقافة تعمل على تشكيل السلوك الشرائي نحو السلع و الخدمات.

جـــ–تزودنا أيضا بمعايير و قوانين عن ماذا نأكل و كيف و أين نأكل ...الخ.

و لذلك تحتم على الشركات التسويقية تقديم حلول مقبولة على شكل منت جات تتفق و أذواق المجتمع وفق الوعاء الثقافي الذين يعيشون فيه . كما يتحتم على رجال التسويق مراقبة و متابعة القيم و العادات الأكثر تأثيرا على الأنماط الشرائية و الاستهلاكية بهدف تقييم الاستراتيجيات التسويقية و الترويجية للمنتجات.

و في الأخير نستطيع القول أن المجتمع يمارس تأثيرا عميقا على سلوكات الأفراد عن طريق قواعد شعورية أو دينية، و ذلك من خلال الموانع و الواجبات التي تلقن لهم من خلال تربيتهم التي تتم عن طريق إما العائلة أو المدرسة، المسجد... الخ.

ثالثا: عوامل متعلقة بالمزيج التسويقي

تعتبر المتغيرات التسويقية أو كما تسمى أيضا بعناصر المزيج التسويقي أحد العوامل الخارجية المهمة و التي تلعب دورا كبيرا في التأثير على سلوك المستهلك و على اتخاذ قراره المتعلق بالشراء . و المزيج التسويقي هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة و المترابطة تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية المخطط لها.

إن عملية تحقيق أهداف المستهلكين و تحقيق أهداف المنظمة يتطلب من هذه الأخيرة التركيز على أربع استراتيجيات أساسية و هي : المنتج، السعر، التوزيع و الترويج، ذلك لأنها عناصر تقيد و توجه سلوك المستهلك الشرائي حتميا.

و فيما يلي سيتم التطرق إلى الكيفية التي تؤثر بها المتغيرات التسويقية على المستهلك الفرد.

[1]- العوادلي سلوى، الإعلان و سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص. 31.
[2]- عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك ، مرجع سابق، ص. 184.

1-أثر المنتج على سلوك المستهلك:

يمثل المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي و مجال التعامل للمنظمات التي تسعى إلى التخطيط له و بناء إستراتيجية مناسبة تمكنه ا من إشباع حاجات و رغبات المستهلك. و يعرفه « Vendercammen» بأنه : " كل ما يمكن عرضه في السوق لتلبية حاجة معينة، و يمكن أن يكون سلع مادية، خدمة، أشخاص، أماكن و أفكار "[1].

أما الصميدعي فيعرف المنتج على أنه : " عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة و غير الملموسة و التي يتألف منها و يرتبط بها و التي تعبر عن حاجة و رغبة المستهلك"[2].

و يمثل المستهلك نقطة الانطلاق في تصميم و إيجاد المنتجات التي تلاءم حاجاته و رغباته، و ذلك من خلال القيام بالدراسات و البحوث و المسوحات اللازمة بهدف التعرف على ما يرغب أن يحصل المستهلك من خلال شراءه لهذا المنتج، و أن أي خلل في عدم إمكانية المنتج في تحقيق هذا الإشباع سوف ينعكس سلبيا على سياسة المنظمة و لا تستطيع الأنشطة التسويقية تعويض هذا الخلل و النقص مما يدفع المشتري إلى الابتعاد عن المنتوج.

تلعب المنتجات دور أساسي في التأثير على سلوك المستهلك الحالي و المرتقب، حيث أن المشتري يقوم بشراء المنتج على أساس أنه قادر على تلبية حاجاته و رغباته، فإذا تمكن هذا المنتج من تحقيق ذلك، فإن المستهلك سوف يكرر قرار شرائه و قد يصل أحيانا إلى درجة الزبون المخلص الذي يكرر شراء نفس المنتج و ليس لديه أي استعداد لإبداله أو التنازل عنه، و بما أن حاجات و رغبات المستهلكين في تغير و تطور مستمر و ذلك نتيجة للتطور الحاصل في مجال ابتكار و نشر المنتجات الجديدة فإن ضرورة البحث عن المعلومات بشكل مستمر يبقى قائما و هذا لاتخاذ قرار شراء مناسب لهم يلبي و يشبع حاجاتهم ، دون أن ننسى عنصر التعبئة و التغليف في مجال المنتجات، حيث

---

[1] - Vandercammer Marc et autres. Marketing-l'essentiel pour comprendre, décider, agir , Paris , Deboeck, 2ème édition, 2006 , p. 299.

[2] - الصميدعي محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص . 167.

أحيانا يتم الاهتمام بهذا العنصر أكثر من الاهتمام بمحتويات المنتج نظرا للوظائف التي يؤديها، و قد أوضحها DUNKIN فيما يلي[1]:

– تدعيم صورة المنتج في نظر المستهلك.
– تزيد من فرصة الإعلان عن المنتج و عن المنظمة.
– تحافظ على المستهلكين القدامى و تجذب مستهلكين جدد.
– تزيد من درجة المنافسة للمنتج و الأرباح الناتجة عن ذلك.

و بصفة عامة، تلعب العبوة دورا هاما في جذب انتباه المستهلك و مساعدته على استخدام المنتج من خلال تزويده بالمعلومات اللازمة ، و يتمكن المستهلك عن طريق العبوة

و الغلاف من اختيار السلعة التي يبحث عنها و التي يفضلها عن السلع المنافسة، خصوصا تلك السلع المعروفة و التي لها شهرة.

2-أثر السعر على سلوك المستهلك:

تعتبر استراتيجية تسعير المنتجات من أهم الاستراتيجيات في منشآت الأعمال نظرا لأنها تحدد نتائج النشاط و درجة تحقيق الأهداف الحالية و المستقبلية . كما أن السعر يعتبر عنصرا فعالا و مؤثرا في كسب مستهلكين جدد و المحافظة على المستهلكين الحاليين.

و يعرف السعر حسب « Demeure » على أنه: " كمية النقود المدفوعة مقابل الحصول على كمية معروفة من السلع و الخدمات"[2].

و من وجهة نظر المستهلك، فإن السعر يعرف على أنه ما يجب أن يحصل عليه المستهلك من شراء السلعة أو الخدمة. و غالبا ما ينظر إلى السلع فقط بمفهوم كمية النقود المطلوبة أو المدفوعة لصنف أو خدمة[3].

و يتأثر السعر بعدة عوامل اقتصادية تجعله بين مرت فع و منخفض، و هذا يؤثر بدوره على قرارات المستهلكين فمثلا[4]:

---

[1]- عائشة مصطفى الميناوي ، سلوك المستهلك : المفاهيم و الاستراتيجيات ، القاهرة: مكتبة عين شمس، ط2، 1998، ص. 167.
[2] - Demeure Claude. Marketing ,Paris : DALLOZ, 5ème édition , 2005, p 154.
[3]- عائشة مصطفى الميناوي ، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص. 226.
[4]- عمر أيمن علي، قراءات في سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص. 134.

أ–يزيد إقبال المستهلك على اقتناء السلعة إذا انخفض سعرها.

ب–يقل إقبال المستهلك على اقتناء السلعة الأصلية إذا انخفض سعر السلعة البديلة.

جـــ–يزيد إقبال المستهلك، على اقتناء السلعة الأصلية إذا انخفض سعر السلعة المكملة.

د–كلما زاد الدخل الحقيقي للمستهلكين المحتملين، زادت مبيعات السلعة.

هـــ–يزيد إقبال المستهلك على اقتناء السلعة، إذا زادت الميزانية المتعلقة بترويج هذه السلعة.

و على الرغم من أن جميع المستهلكين لن يستجيبوا برشد للتغير في السعر أو الدخل أو التغيير في مستوى الترويج . إلا أن التوازن سيحدث في النهاية بين التصرفات المغالي فيها للبعض و تصرفات الآخرين المحدودة أو المتحفظة.

و أخيرا يمكن القول أن هناك علاقة وطيدة بين زيادة أو نقصان سعر السلع أو الخدمات و بين قرارات المستهلكين، إلا أن ذلك يعتمد أي ضا على شخصية المستهلك و مستوى دخله و ميوله و اتجاهاته و عاداته الشرائية، و مدى حاجته لهذه السلعة و نوعية السلعة نفسها و عدد تكرار استخدامه لها.

3–أثر التوزيع على سلوك المستهلك:

يلعب التوزيع دور كبير في التأثير على سلوك الفرد الشرائي، حيث وجود الح اجة و الرغبة في الشراء و كذا القدرة المالية على الشراء مع عدم توفر المنتج و عدم استطاعة المستهلك من الحصول عليه سوف يؤدي إلى عدم إمكانية شراء المنتج المطلوب، لذلك تسعى جميع المنظمات من خلال هذا النشاط إلى بلوغ المستهلكين و جعل المنتج في متناول أيدهم و تحقيق الاتصال بهم لكي تتمكن هذه المنظمات من الاستمرار و الرد على الطلب في السوق.

و يعرف التوزيع عند « Vandercammen » على أنه: " مجموعة الأنشطة التي تتم من طرف المنتج مع أو بدون تدخل منشآت أخرى ابتداء من انتهاء صنع المنتوج إلى غاية إيصاله للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي"[1].

---

1 - Vandercammen et autres, op-cit, p 384.

و يمكن حصر أهم ما للتوزيع من أثر على سلوك المستهلك فيما يلي:

- يلعب المظهر الحسن للعاملين في القناة التوزيعية دورا مهما في جذب المستهلك، لأنه يعطي انطباعا بأن هؤلاء العاملين ذوو ذوق رفيع، مما يجعلهم يتفوقون بما سيقترح عليهم من سلع.

- كلما كان موقع المتجر في الأماكن التي تزدحم بالمارة، كلما ساعد ذلك على جذب أكبر عدد من الزبائن و بالتالي تحويل سلوكاتهم الشرائية لصالح هذا المتجر.

- أصبح المستهلك يميل نحو المتاجر التي تتخصص في بيع خط سلعي واحد، و هذا ربحا للوقت و لشراء كل ما يحتاج إليه من نفس المكان. و بالتالي فإن تخصيص المتاجر له تأثير كبير على جذب المستهلك.

- يؤثر الجو العام للمتجر على السلوك الشرائي للمستهلك، فجمال الأرضية و الحائط الموسيقي و طريقة ترتيب و وضع السلع تؤثر بشدة في إثارة انتباه، إدراك و اقتناع المستهلك بجودة المنتجات المعروضة في هذا المتجر.

4-أثر الترويج على سلوك المستهلك:

يمثل الترويج ذلك الجزء من الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى إعلام و إقناع و تذكير المستهلك بالسلع و الخدمات التي تنتجها الشركة، و التأثير فيه لقبولها و استخدامها.

فالترويج هو أداة الاتصالات التسويقية للشركة لأنه يتكون من عدة أنظمة اتصالية ممثلة في المزيج الترويجي فنجد: البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر، الإعلان، و فيما يلي إبراز تأثير كل من هذه العناصر في سلوك المستهلك.

1.4-البيع الشخصي: و هو عبارة عن اتصال شخصي بين البائع و المشتري في محاولة لإتمام عملية التبدل، و تقوم الشركة بهذه الوظيفة من خلال القوة البيعية التي تعمل لديها و يلعب رجل البيع دورا هاما في ترويج منتجات الشركة.

و يعتبر البيع الشخصي أسلوب ترويجي فعال لسببين هما:

- الاتصال الشخصي يزيد من درجة شعور المستهلك بالإنغمار (التعمق)، و هذا يزيد من تحفيزه للإلمام بالمعلومات التي يعرضها رجل البيع.

- إن عملية الاتصال المتفاعل تسمح لرجل البيع بالتكييف في عرض مبيعاته لكي تناسب المعلومات المطلوبة لكل مشتري مرتقب.

2.4-تنشيط المبيعات: يهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات الشركة في الأجل القصير من خلال تنشيط و حث و إثارة و تحريك المستهلك على تجربة السلعة الجديدة، و ذلك باستخدام

الكوبونات و المسابقات و تقديم الحوافز للمستهلكين و المداومين على استهلاك سلع الشركة.

و الهدف الأساسي لتنشيط المبيعات هو تحريك المنتج في الأجل القصير، فهو يساعد المستهلكين على التقاط المنتج من متجر التجزئة و تجربته بالاستعمال . و بالتالي فالتأثير الرئيسي لأساليب تنشيط المبيعات هو محاولة تغيير سلوك المستهلك وقت الشراء.

3.4-النشر: و يهدف النشر إلى إنعاش الطلب على السلعة أو الخدمة عن طريق تقديم أخبار في وسيلة من وسائل النشر (مجلة جديدة)، و يعتبر النشر من الأدوات الرئيسية المستخدمة بواسطة العلاقات العامة لأنها تحاول نشر أخبار و معلومات عن الشركة و منتجاتها و سياساتها و ذلك دون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية عن الشركة لدى المستهلك. و بالتالي يكون تأثير النشر على سلوك المستهلك أكثر وضوحا في أول مراحل اتخاذ المستهلك لقراره الشرائي و هي مرحلة جمع المعلومات.

4.4-الإعـــــلان: هو أكثر الوسائل انتشارا و معرفة بواسطة المستهلك، و الأكثر استخداما من طرف الشركات عند الترويج عن منتجاتها. فهو وسيلة غير شخصية لترويج الأفكار و السلع و الخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع . و يتم ذلك في وسائل إعلانية مختلفة كالمجلات، الجرائد، الملصقات، الراديو، التلفزيون...الخ[1].

[1]- عائشة مصطفى الميناوي ، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص. 270.

و يهدف الإعلان للتأثير على النواحي الإدراكية و التأثيرية للمستهلك بالإضافة إلى معلوماته و معتقداته و تقييمه و اتجاهاته و التصور الذهني المتعلق بالماركات المختلفة. و في الحقيقة يتصف الإعلان بأنه أداة للتصور الذهني لأنه يخلق و يحافظ على هذا التصور و يعطي معاني في ذهن المستهلك . و سيتم تخصيص فصل كامل من هذه الرسالة إلى كيفية و مدى تأثير الإعلان في سلوك المستهلك مدعمة بدراسة ميدانية.

نستخلص مما جاء في هذا المبحث أن العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك تختلف أولا من حيث طبيعتها و ثانيا من حيث درجة التأثير، فلكل عنصر من العناصر التي تمت مناقشتها دوره الخاص في تدعيم السلوك الشرائي للفرد . إلا أنه و لكثرة العوامل المؤثرة في سلوك الفرد لا يمكن أبدا التنبؤ بتصرفاته، ففي كثير من الأحيان يغير المستهلك سلوكه أثناء عملية الشراء لسبب مجهول.

المبحث الثالث: قرار الشراء الاستهلاكـــــي

يهتم رجل التسويق بالتعرف على السلوك الشرائي للمستهلك و خاصة فيما يتعلق باختياره للماركات المختلفة، فالمستهلك ي صنع العديد من القرارات التي تتعلق بسلوك الشراء أو عدمه يتم الاختيار بينها وفق معاييره الخاصة. فالقرار إذن هو خلاصة محاكمة عقلية وصولا للسعر المنطقي العادل و الانفاق الاستهلاكي المتوازن و إشباع الحاجات على أكمل وجه.

و سيتم التطرق في هذا المبحث إلى مفهوم ا لقرار الشرائي للمستهلك مع التطرق بشكل مختصر إلى أنواع القرارات الشرائية و كذا أساليب اتخاذ هذه القرارات، و في الأخير دراسة مراحل عملية اتخاذ القرار بنوع من التفصيل.

أولا: طبيعة عملية اتخاذ القرار الشرائي

يرى« Williams » أنه لكي يتم اعتبار أي نشاط بمثابة عملية اتخاذ قرار يجب توافر عدة شروط[1]:

---

[1] - Terrel, G. Williams, Consumer Behavior : Fundamentals and Strategies, New York , West Publistting compagny, 1982, p. 26.

أ-يجب أن يواجه صانع القرار مشكلة أو موقف متعارض يتطلب حل، و يعرف متخذ القرار بأنه فرد أو جماعة غير راضية عن الوضع الحالي أو المرتقب، و أنه يتوفر لدى صانع القرار الرغبة و القدرة في العمل على تغيير هذا الوضع.

ب-يرغب متخذ القرار في تحقيق أهداف معينة، و أن أهداف المستهلك عادة ما ترتبط بالإشباع المتحصل عليه من السلعة أو الخدمة.

جـ-يجب على متخذ القرار أن يولد بدائل عمل و تصرفات تؤدي لتحقيق الأهداف المرغوبة و أن هذه البدائل ترتبط بأصناف و خصائص السلع و الأسعار ...الخ.

د-يواجه متخذ القرار درجات من عدم التأكد الخاص بأي من هذه البدائل سوف يحقق الاشباع المطلوب، و أن عملية اتخاذ القرار الاستهلاكي تهدف لحل المشاكل المصاحبة لشراء و استهلاك السلع . و أن المستهلك يحاول التعامل بكفاءة مع مختلف درجات عـــــدم

التأكد من خلال جمع و تشغيل ال معلومات، و النتيجة النهائية لعملية اتخاذ القرار الاستهلاكي هي اختيار و استخدام بعض بدائل المزيج التسويقي الذي يقدمه المسوق.

و يعرف « Berman و Evans » عملية اتخاذ القرار الاستهلاكي بأنها : " الإجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات و تحليلها و الاختيار بين بدائل السلعة أو الخدمة أو المنظمات أو الأفراد، أو الأماكن أو الأفكار"[1].

يتضح مما سبق أن عملية اتخاذ القرار هي جمع المعلومات و تحليلها بين بدائل لتحقيق أهداف معينة لحل مشكلة ما و أن عملية اتخاذ القرار قد يتناول مواضيع مختلفة أهمها[2]:

- قرارات تتعلق بتخصيص الموارد المتاحة لديه بين عدة أوجه للإنفاق بما يضمن له أكبر إشباع لحاجاته و تحقيق المنافع الجدية من كل وحدة نقدية ينفقها.

- قرارات تتعلق بشراء ماركة محددة و ولائه لماركة تجارية دون غيرها من ماركات و علامات أخرى منافسة.

---

[1] - Joel Evans and Barry Berman, Marketing N.Y , Mc millan Publishing company,

[2]- المنصور كاسر نصر، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، مرجع سابق، ص. 76.

- قرارات تتعلق بشراء المنتجات المفضلة لديه و الإعراض عن دونها من السلع المشابهة من ماركات أخرى.

- قرارات تتعلق بشرائه من محلات تجارية معينة دون غيرها تحتوي على نفس السلع و الخدمات.

ثانيا: أنواع قرارات الشراء الاستهلاكية و أساليب اتخاذها

1-أنواع قرارات الشراء الاستهلاكية:

يتم التمييز بين عدة أنواع من قرارات الشراء و ذلك عبر عدة أسس نذكر منها[1]:

1.1-على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي : و يوجد على هذا الأساس و حسب ARMSTRONG و KOTLER الأنواع التالية:

- قرار الشراء الروتيني البسيط : و يمثل أقل مواقف الشراء تعقيدا، و يحدث في حالة شراء السلع المنخفضة الثمن و المتكررة الشراء، حيث يكون المشتري على معرفة جيدة بنوع السلعة و خصائصها و الماركات المتوافرة منها، و بالتالي يكون قرار الشراء روتيني و لا يتطلب التفكير و يعتمد على الخبرة السابقة.

- قرار الشراء متوسط التعقيد: و هنا يواجه المشترون صنفا جديدا غير معروفا من سلعة معروفة لديهم، الأمر الذي يتطلب قيامهم بجمع معلومات خارجية بقدر محدود بالإضافة للمعلومات المخزنة داخليا بذاكرتهم، كما أن عملية تقييم بدائل السلعة عادة ما تكون بين عدد محدود من الأصناف و بناءا على عدد محدود من الصفات، و يكون هناك تقييم محدود للشراء بعد استعمال السلعة.

- قرار الشراء بالغ التعقيد : و هنا يواجه المشتري أقصى مواقف الشراء تعقيدا، حيث يواجه منتج جديد تماما و لا يعرفه و لا تكون له دراية بالمعايير الواجب استخدامها في الشراء، لذلك يقوم بالبحث المكثف عن المعلومات داخليا و خارجيا من خلال مصادر المعلومات المختلفة، و تكون عملية تقييم بدائل السلعة أكثر تعقيدا حيث يتم بين عدد كبير من الأصناف، و يعقب الشراء عادة تقييم معقد للشراء.

[1]- وهبة مصطفى كمال سيد محمود، العوامل المؤثرة في مراحل اتخاذ قرار شراء السلع الاستهلاكية المعمرة، رسالة دكتوراه، القاهرة، جامعة عين شمس، 1994، ص. 25.

و قد ميز Berman و Evans بين الأنواع الثلاث السابقة من قرارات الشراء الاستهلاكية بناء على خمس معايير هي : ضغط الوقت، مقدار المخاطر المدركة، تكرار الشراء، مقدار الخبرة السابقة و مقدار البحث عن المعلومات، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم 07: معايير تقسيم قرارات الشراء الاستهلاكية

القرارات	ضغط الوقت	مقدار المخاطر المدركة	تكرار الشراء	مقدار الخبرة السابقة	مقدار البحث عن المعلومات
قرار الشراء المعتاد	عالي جدا	منخفضة جدا	كبير جدا	كبيرة جدا	قليل جدا
قرار الشراء المحدود	متوسط	متوسطة	متوسط	متوسطة	متوسط
قرار الشراء المطول	منخفض جدا	عالية جدا	قليل جدا	قليلة جدا	كبير جدا

Source : Evans Berman, Marketing, op-cit, p. 162.

2.1-على أساس القرارات الفرعية المكونة لقرار الشراء:

يرى كوتلر أن قرار الشراء يتكون من القرارات الفرعية التالية:

- قرار خاص بتحديد نوع الحاجة.
- قرار خاص بتحديد حاجة معينة.
- قرار خاص بتحديد نوع المنتج.
- قرار خاص بتحديد شكل المنتج.
- قرار خاص بتحديد ماركة المنتج.
- قرار خاص بتحديد البائع.
- قرار خاص بتحديد الكمية المشتراة من السلعة.
- قرار خاص بتحديد توقيت الشراء.
- قرار خاص بتحديد طريقة دفع ثمن السلعة.

3.1-على أساس وحدة اتخاذ القرار:

إن مركز الشراء أو وحدة الاستهلاك الأ ساسية التي تقوم بعملية الشراء قد تكون فردا أو أسرة، و على هذا فإنه يمكن التمييز على هذا الأساس بين نوعين من القرارات:

– قرار الشراء الفردي: و فيه يقوم فرد واحد بكل أنشطة قرار الشراء.

– قرار الشراء الجماعي: و فيه يقوم أكثر من فرد بأنشطة قرار الشراء مثل قرار الأسرة لشراء سيارة.

2-أساليب اتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي:

حسب « Williams » فإن حل المشكلة هو مراد لاتخاذ القرار، و أن طرق حل المشكلات أو اتخاذ القرار يمكن أن يأخذ الأشكال التالية[1]:

1.2-اتخاذ القرار آليا و بدون تفكير: و فيه:

– أسلوب التجربة أو الخ طأ من خلال قيام الفرد بشراء و استهلاك عدة أصناف أو ماركات بشكل عشوائي حتى يجد السلعة المطلوبة أو المرضية.

– أسلوب الشراء الروتيني، و ذلك بإتباع مجموعة قواعد حيث يتبع المشتري هذه القواعد عند اتخاذه لقرار الشراء، مثل شراء أرخص الأصناف أو الشراء من محلات الت جزئة الكبيرة...الخ.

– الشراء المعتاد و يحدث في حالة اعتياد الفرد شراء نفس الصنف بشكل متكرر دون النظر للأصناف الأخرى المنافسة.

2.2-اتخاذ القرار بناءا على الفهم: و يتم في حالة ارتفاع تكلفة أو مخاطر الشراء، و في هذه الحالة يتم الأخذ في الاعتبار أولا الخصائص العامة للسلعة التي تشبع الحاجة ثم اختيار صنف معين.

3.2-اتخاذ القرار بناءا على التبصر : فالتبصر يحدث فجأة بعد الكثير من التفكير في المنتج، فمثلا قد يبحث الفرد عن نوع معين من السلع بسعر رخيص و عندما لا يجده متوافرا بهذا السعر فقد يقترح فجأة شراء صنف آخر بهذا السعر المنخفض.

4.2-اتخاذ القرار بناءا على الحدس أو البديهة : و فيها يعتمد الفرد على الشعور في اتخاذ القرار، لذلك تعتبر هذه القرارات غير منطقية، فمثلا قد يشتري المستهلك سلعة ما

---

[1] - Terrel Williams, consumer Behavior, op-cit, p. 63.

لأن لون غلافها جميل، و يتبع الفرد المستهلك هذا الأسلوب في اتخاذ القرارات عندما لا تتوفر لديه معلومات كافية.

5.2-اتخاذ القرار بناءا على جمع المعلومات و تشغيلها : و هنا يقوم الفرد المشتري بجمع المعلومات عن السلعة و تشغيلها قبل اتخاذ قرار الشراء، و يعتبر هذا الأسلوب من أكثر أساليب اتخاذ القرار تعقيدا، و يتم عندما يمثل شراء السلعة مشكلة لكبيرة للمشتري.

و يتوقف استخدام هذه الأساليب على حسب طبيعة، المواقف الشرائية التي تصادف المستهلك، فالأسلوب الذي يستخدمه هذا المستهلك عند القيام بشراء سيارة يختلف تماما عن الأسلوب الذي يستخدمه عند شراء قطعة صابون أو علبة سجائر.

ثالثا: مراحل عملية اتخاذ القـرار

يسعى الفرد المستهلك دائما لإشباع حاجاته و إنفاق موارده المحددة على شراء السلع و الخدمات التي تشبع حاجاته المتنامية، و عملية الإشباع و الإنفاق على السلع و الخدمات تتم بصورة عقلانية وفق عملية منطقية يقوم بها المستهلك عبر مروره بخمس مراحل حسب KOTLER ، حيث وضع هذا الأخير سنة 1990 نموذجا لعملية اتخاذ قرار الشراء بالمراحل التالية[1]:

1-إدراك المشكلة.

2-البحث عن المعلومات.

3-تقييم البدائل.

4-اتخاذ القرار.

5-سلوك ما بعد الشراء.

و تساعد دراسة و معرفة هذه المراحل على رسم سياسة تسويقية، تتسق مع حاجات المستهلك و رغباته، و تتجاوب مع سلوكه الشرائي، كما أنها تساعد على تصميم إستراتيجية إبداعية تستهدف التأثير على قرارات المستهلك الشرائية، و تمثل كل مرحلة من المراحل السابقة تحديا كبيرا لإدارة التسويق.

---

[1]- العوادلي سلوى، الإعلان و سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص. 204.

و فيما يلي عرض لكل مرحلة من هذه المراحل:

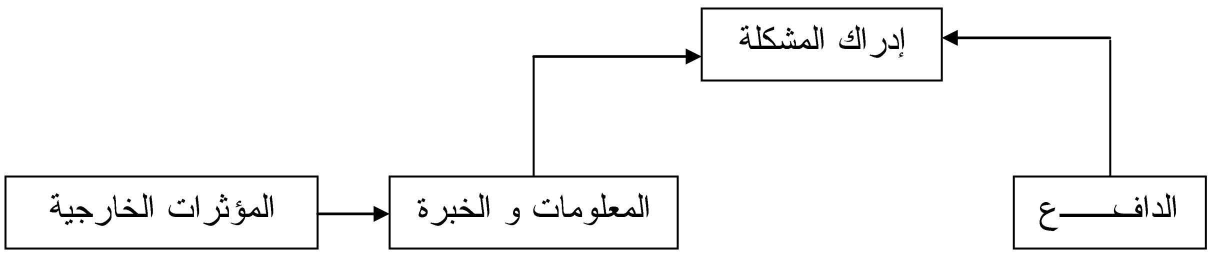
1-المرحلة الأولى: إدراك المشكلـــة

تعتبر مرحلة إدراك المشكلة أو الشعور بالحاجة بمثابة نقطة البدء في عملية الشراء، و تحدث عندما يدرك الفرد المستهلك أن هناك فجوة بين ما يرغب في تحقيقه، و بين الواقع الفعلي له، حيث يثير لديه الدافع للبحث عن الطرق المناسبة للتغلب على تلك الفجوة، و الشعور بهذه الفجوة قد ينشأ نتيجة لمؤثرات من داخل الفرد نفسه مثل الشعور بالحاجة إلى الطعام، و قيامه بالبحث عن أحد المطاعم لإشباع هذه الحاجة، و يقسم الباحثين المتخصصين في هذا المجال المشاكل التي يصدم بها المستهلك إلى[1]:

- **مشاكل روتينية:** و هي المشاكل التي تحدث عندما يكون التباين بين الوضع الحالي للفرد و الوضع المرغوب فيه متوقع الحدوث و يتطلب حل فوري.
- **مشاكل مخططة:** و هي تحدث عندما يكون حدوث المشكلة متوقع و لكنها لا تتطلب حل فوري.
- **مشاكل طارئة:** و هي مشاكل غير متوقع حدوثها و تتطلب حل فوري.
- مشاكل غير متوقعة الحدوث و لا تتطلب حل فوري.

و يوضح الشكل التالي نموذجا مبسطا لكيفية حدوث إدراك المشكلة

شكل رقم 21 : كيفية حدوث إدراك المشكلة



المصدر: العوادلي سلوى، الإعلان و سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص . 205.

و يتضح من المرجع السابق وجود مصدرين أساسيين لإدراك المشكلة هما:

- المؤثرات الخارجية.
- الدوافــــع.

[1]- وهبة مصطفى كمال سيد محمود، العوامل المؤثرة في مراحل اتخاذ قرار شراء السلع الاستهلاكية المعمرة ، مرجع سابق، ص . 34.

و تعتبر المؤثرات الخارجية من المصادر الأولية لإدراك المشكلة، و قد تحدث الفجوة نتيجة لمؤثر خارجي، مثل الإعلان عن بعض السلع التي و إن كانت توجد هناك حاجة خفية لها إلا أنها لم تظهر واضحة إلا بعد التعرض للمؤثر الخارجي و المتمثل في الإعلان عنها . و تنبه المعلومات الجديدة أو الخبرة الجديدة المستمدة من المؤثرات الخارجية الدوافع لدى الفرد و بالتالي تؤدي إلى إدراك المشكلة و بمقارنة المستوى الراهن بالمستوى المرغوب، ينتج أحد الاحتمالات الثلاثة التالية:

- عدم إدراك فروق أو تناقض بينهما، و بذاك لا تثور الحاجة و لا تكون هناك مشكلة.
- أن يتم إدراك فرق كبير بينهما، و بالتالي الشعور بمشكلة نتيجة لذلك، و لكن قد لا تتحرك العملية الشرائية إلى الأمام لأي سبب من الأسباب مثل عدم ملائمة الظروف الاقتصادية أو الشعور بمخاطرة ما مرتبطة بالعملية الشرائية.
- أن يتم إدراك المشكلة، و تتقدم عملية اتخاذ القرار إلى المراحل التالية.

و يمثل دور الإعلان خلال هذه المرحلة في إقناع المستهلك بأن السلعة المعلن عنها هي أفضل ما يمكن الحصول عليه من أجل التغلب على المشكلة و ترك حرية التصرف في إشباعها للمستهلك بالطريقة التي تتفق مع ظروفه الخاصة، و ذلك بتعريفه بما يتوافر أمامه من سلع و خدمات مختلفة لإشباع احتياجاته بصورها المادية و غير المادية.

2-المرحلة الثانية: البحث عن المعلومات

بمجرد إدراك المشكلة أو الإحساس بالحاجة للسلعة، وبافتراض عدم وجود قيود تمنع السلوك التالي لها، ينتقل الفرد للمرحلة الثانية في قرار الشراء و هي البحث عن المعلومات، و يعرف البحث عن المعلومات بأنه : " درجة العناء التي يخصصها المستهلك للحصول على معلومات متعلقة بمنتج ما – سلعة أو خدمة –"[1].

لمعرفة ما إذا كانت المعلومات عن البدائل كا فية للقيام بنوع من الاختيار أم لا، لذلك فإن الماركات المفضلة للفرد القائمة على الخبرة المباشرة ستؤدي إلى اتخاذ قرار فوري بالشراء و لكن في حالات كثيرة، و نظرا لطول الوقت بين كل شراء و آخر و التغيرات

[1] - Denis Darpy, Pierre Volle, op-cit, p 123.

السريعة في السوق فإن المستهلك يلجأ لعملية بحث خارجي يقوم بها بالاستفادة من مصادر المعلومات المختلفة و هنا يجب التمييز بين مستويين من البحث عن المعلومات[1]:

-**المستوى الأول:** يتعرض المستهلك اختياريا لمعلومات حول المنتج أو لسلعة من مصادر الإعلانات، و الاختيار هنا يكون من ضمن معلومات كثيرة تعرض عليه في وسائل إعلانية مختلفة حول السلعة موضوع الشراء. فمثلا إذا كان المستهلك يريد شراء سيارة، فإن هذا الأخير قد يكون أكثر اهتماما بالإعلانات التي تتعلق بالسيارات.

- **المستوى الثاني:** يقوم المستهلك بنفسه بالبحث عن المعلومات المطبوعة، و القراءة حول المنتج من المجلات و يتصل بأصدقائه، و يزور المحلات التجارية.

و بصفة عامة، فإن مصادر المعلومات للمستهلك تتمثل في الآتي:

1.2-المصادر الخارجية: و تشمل المعلومات التي يحصل عليها الفرد المستهلك من بيئته و تشمل:

1.1.2-مصادر خارجية رسمية: و هي المصادر العامة التي تقوم بنشر المعلومات حول السلع و الخدمات، و التي تساعد المستهلك في عملية اتخاذه للقرار الشرائي، و هذه المصادر هي:

- مصادر تجارية: تنشرها مؤسسات الأعمال التجارية بوسائل متعددة مثل الإعلانات التجارية، مندوبي البيع، النشرات و الكتيبات التجارية...الخ.

- مصادر حكومية مختصة: تنشر معلومات دورية لتزويد المستهلك بالمعلومات المختلفة المتعلقة ببعض السلع و الخدمات (استخدامها، أهميتها، آثارها على الصحة العامة...).

- مصادر مستقلة: و تشمل الجمعيات العلمية و هيئات حماية المستهلك غير الهادفة للربح و إنما للمحافظة على الصحة العامة و البيئة و خدمة العلم و الإنسانية . تقوم هذه الهيئات بنشر المعلومات بهدف التوعية و الحماية و التعليم.

[1] - Denis Darpy, Pierre Volle, ibid .

2.1.2-مصادر خارجية غير رسمية : و ينطوي تحت هذه المصادر أفراد العائلة و الأقارب و الأصدقاء و جميع هؤلاء تكون لديهم مصد اقية عالية في نوعية المعلومات و أثرها على القرار الشرائي للفرد.

2.2-المصادر الداخلية: و قد سبقت الإشارة إليها ، حيث يمثل المصدر الأول و الوحيد الذي يبدأ المستهلك بالبحث فيه، و يتم استرجاع المعلومات المخزنة في الذاكرة، حيث يختزن المستهلك في ذاكرته كما هائلا من المعلومات كمحصلة للخبرة الماضية، و بذلك يكون لنفسه بنكا داخليا للمعلومات [1]. يساعده على اتخاذ القرارات الشرائية، حيث يستخدم هذه المعلومات في تقييم البدائل المختلفة اللازمة لحل المشكلة. و هنا تبدأ المرحلة الثالثة.

3-المرحلة الثالثة: تقييم البدائل

خلال مرحلة البحث عن المعلومات و بعد انتهائها، يلجأ المستهلكون إلى تقييم البدائل المختلفة و في هذه المرحلة فإن المستهلك يقارن بين الماركات المختلفة التي يعتقد أنها قادرة على حل المشكلة التي بدأ بها عملية اتخاذ القرار . و عند مقارنة هذه الماركات فإن المستهلك يكون مجموعة من المعتقدات و الأفكار، و المواقف و التي تترجم إلى رغبات معينة توجه
لشراء هذه الماركات[2].

كما أن طبيعة عملية تقييم البدائل تعتمد إلى حد ما على مقدار إنهاك المستهلك في عملية الشراء، فعندما يكون المستهلك مستغرقا في عملية اتخاذ القرار بدرجة كبيرة فإنه سوف يتحرك من خلال ما يسمى بالتسلسل الهرمي، حيث نجد أن المستهلك يكون أولا المعتقدات ثم المواقف أو الأفكار ثم أخيرا يحدد رغباته . و بالرغم من ذلك فإنه في الحالات التي يكون فيها اهتمام المستهلك أقل فإن هذه السلسلة يمكن أن تتغير . و عندما ينهمك المستهلك في اتخا ذ قرار روتيني فإنه سيقيم فقط بعض المعتقدات الأولية عن السلعة أو الخدمة و بعد ذلك يبدأ في تطوير موقفه.

---

[1]- العوادلي سلوى، الإعلان و سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص. 210.
[2]- عبد الحميد طلعت السعد، الخطيب ياسر عبد الحميد، خزندار طارق محمد، سلوك المستهلك : المفاهيم العصرية و التطبيقات ، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص. 51.

و في الحقيقة فإنه في هذه الحالات فإن الرغبة اتجاه هذه السلعة أحيانا تكون بعد شراء السلعة أو استخدامها، لذلك فإنه في حالة القرارات الروتينية فإن عملية تقييم البدائل تكون محدودة جدا.

و هناك عدة محددات يستخدمها المستهلك في عملية تقييم البدائل المختلفة أهمها[1]:

-**سمعة الماركة :** حيث تعتبر سمعة الماركة محددا تقييما هاما بالنسبة لبعض المنتجات مثل: الأجهزة الكهربائية، الملابس، مستحضرات التجميل ... الخ، حيث يستخدم الاسم التجاري و سمعة الماركة كمؤشر لجودة المنتج.

-**السعــــر:** هناك عدة حالات يستخدم فيها السعر كمحدد تقييمي و هي:

- عندما يتوفر لدى المستهلك الثقة في السعر كمؤشر الجودة.
- عندما تكون هناك اختلافات جوهرية بين الماركات المختلفة.
- إذا لم يستطع المستهلك الحكم على جودة المنتج و خاصة في حالة عدم وجود محددات تقييمية ترتبط بالجودة مثل الاسم التجاري أو سمعة العلامة.
- تزداد أهمية السعر كمحدد تقييمي عندما يعكس استخدام المنتج بعض الرموز الاجتماعية (المكانة، التقدير الذاتي، الاحترام)، و مثال على ذلك: المجوهرات الثمينة، السيارات، الملابس...الخ.

-**التغليف:** يعتبر الغلاف الخارجي للسلعة محددا تقييميا هاما و خاصة بالنسبة للمنتجات التي يتم شراؤها بشكل فوري.

إن عملية تقييم البدائل مرتكزة على المنفعة التي يريد المستهلك تحقيقها من إحدى مزايا السلعة، و بالتالي فإن وزن هذه الميزة من وجهة نظر المستهلك هو أساسي لتفضيل ماركة تجارية دون أخرى.

و بعد جمع المعلومات و تقييم مختلف البدائل يصل المستهلك إلى اختيار البديل الأفضل و بعد التأكد من القرار النهائي يجد المستهلك نفسه مباشرة أمام الشراء.

4-المرحلة الرابعة: اتخاذ قرار الشراء

---

[1]- العوادلي سلوى، الإعلان و سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص ص. 230-231.

عند نهاية مرحلة تقييم البدائل ينتقل المستهلك إلى مرحلة أخرى، و هي مرحلة القرار الشرائي و هنا يبدأ الحديث عن الشراء الفعلي، حيث تكون نية الشراء قد تكونت، إلا أن هناك عوامل تتوسط بين نية الشراء و الشراء الفعلي قد تساعد و قد تحول بين المستهلك و عملية الشراء.

و الملاحظ أن المستهلك يكون قد رتب العلامات المختلفة حسب تفضيلاته، و تكون العلامة التي من المفروض أن يشتريها هي تلك التي يفضلها، لكن هناك عوامل من الممكن أن تؤثر في قراره النهائي و هذه العوامل تتمثل في[1]:

- **تأثير الآخرين :** ففي كثير من الأحيان يعتزم الم ستهلك شراء سلعة ما . لكن أهله أو أصدقاؤه يتدخلون في قراره الشرائي و قد يحولون بينه و بين المنتج المراد شراؤه، كما و قد يدفعونه لشراء علامة أخرى.
- **العوامل الظرفية غير المتوقعة :** و قد تحول بين تقرير الشراء و العزم الأكيد على الشراء هي عوامل لم يأخذها المستهل ك بعين الاعتبار مثل : انخفاض دخله بصفة غير متوقعة أو عدم توفر المنتج أو العلامة المراد شراؤها، تدفعه لتغيير رأيه بصفة غير متوقعة، و بذلك لا نستطيع اعتبار العزم على الشراء دليل أكيد على السلوك.

و كل هذا يعطينا دلالة على أن تفضيلات المستهلك، بل و نيـــة الشـــراء لا يمكـــن الاعتماد عليها بصفة مطلقة في توقع الاختيار و الشراء، فهما مجـــرد موجهين للعملية الشرائية، و لكنهما لا يؤديان إلى الشراء بالضرورة، فقرار المستهلك بتعديل قرار الشراء، أو تأجيله، أو إلغائه يتأثر و بدرجة عالية بالمخاطر المدركة، الأمر الذي يجعل المستهلكين غير متأكدين تماما من نتيجة عملية الشراء.

و لكن مراحل القرار الشرائي لا تنتهي بعملية الشراء و تقرير المستهلك للشراء أو عدمه، و لكن تستمر حتى بعد الشراء بحيث هناك مشاعر قد تلحق عملية الشراء، لذا فإن المستهلك بصدد الانتقال إلى المرحلة الأخيرة.

---

[1] - KOTLER DUBOIS, Marketing Management, op-cit, p. 219.

5-المرحلة الخامسة: سلوك ما بعد الشراء.

و تتعلق هذه المرحلة بسلوك المشتري و شعوره بعد عملية الشراء، حيث يتجه الفرد إلى تحليل و تقويم قراره الذي اتخذه بقيامه بشراء منتج ما، و المقصود بشعور ما بعد الشراء هو ذلك الشعور الذي ينتاب المستهلك بعد استخدام السلعة، و هل أدى هذا الاستخدام إلى الإشباع المتوقع قبل الشراء أو أقل أو أكثر من المتوقع.[1]

و تؤدي هذه المرحلة عدة وظائف مفيدة للمستهلك منها:

- زيادة خبراته المتراكمة و معلوماته المخزنة في ذاكرته.
- مراجعة قراراته الشرائية بصورة كلية.
- يساعد رد الفعل « Feed Back » الذي حصل عليه من تعديل سلوكه الشرائي مستقبلا.

و بذلك فإن عملية اتخاذ القرار لا تتوقف عند قيامه بالشراء، فالمعلومات المستمدة من استخدام المنتج أو الماركة التجارية يعتبر بمثابة رجع صدى Feed Back لعمليات الشراء في المستقبل.

و قد يكون رجع الصدى (رد الفعل) هذا إيجابيا أو سلبيا، فإذا نجح المنتج أو السلعة في إشباع حاجة المستهلك على أحسن وجه بمعنى آخر كان الأداء الفعلي للسلعة مساويا أو يفوق الأداء المرجو، فرد الفعل يكون إيجابي و سيقوم المستهلك في المستقبل بشراء السلعة و سيقوم حتى بذكر محاسنها للمحيطين به، و هذا ما يسمى بحالة الرضى و التي ستخلق

مستهلكا وفيا. حيث عرفـHoward و Sheth سنة 1969 رضى المستهلك بأنه: " الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة (ثواب) كافية مقابل التضحية بالنقود و المجهود".[2]

أما إذا كان الأداء العلي للسلعة لا يرقى للمستوى المطلوب، فإن هذا سيولد سخطا لدى المستهلك، و سيبعده عن اقتناء السلعة، و سيدفعه لذكرها بطريقة سيئة أمام المحيطين

---

[1]- العوادلي سلوى، الإعلان و سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 239.
[2]- الميناوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص. 139.

تقديم شكــــوى

به، هذا إن لم يقم برفع شكوى يطالب فيها بالتعويض، و ربما لن يقوم أبدا باختيار هذه السلعة، و هذه الحالة تسمى حالة عدم الرضى، حيث يمكن أن تأخذ حا لة عدم الرضى على منتج ما و ما يتبعه من إجراءات الشكل التالي:

الشكل رقم 22: الطرق المختلفة للتعبير عن عدم الرضى

Source : KOTLER et Dubois, Marketing, op-cit, p. 220.

هذا الشكل يوضح بصفة مباشرة نتائج حالة عدم الرضى عند المستهلك، بحيث أنها قد تدفعه للوصول إلى أبعد حد (رفع دعوى)، كما أن نقل صورة سيئة عن العلامة قد تساهم من فقد عدد من المستهلكين المستقبليين، الذي على رجل التسويق الاهتمام بهذه الحالة و ذلك بمحاولة تخفيف من أثر خيبة الأمل لدى المستهلك، حيث على المؤسسة أن تقوم بدعاية تلي

الشراء توضح أهمية و فائدة و مدى صواب اختيار المستهلك، كما من الممكن أن تبعث له ببرقية تهنئة على اختياره، أو توفر كما مناسبا من المعلومات يحسس المستهلك بصواب خياره. و لتفادي حالة عدم الرضى و النتائج التي قد تلحقها (كإعادة المنتجات للموزعين أو إلغاء الطلبيات)، تستطيع المؤسسة الاستعانة برأي المستهلك و الانتقادات التي يقدمها، و التعديلات التي يقترح إجراءها على المنتجات، كما تستطيع أن تكسب رضى الزبون أو المستهلك من خلال نشر الإعلانات عن السلعة تبين من خلالها الطرق الصحيحة في

استخدام السلعة، و عرض استخدامات جديدة . حيث هدف تقديم هذه المعلومات هو دفع الفرد إلى الشعور بزيادة الرغبة في البديل الذي تم اختياره، و التقليل من حجم رغبته في البدائل التي تم التضحية بها.

المبحث الرابع: النماذج العلمية الشاملة لدراسة و تفسير سلوك المستهلك

لقد جرت عدة محاولات لتفسير سلوك المستهلك و محاولة فهم هذا السلوك و كيفية تكوينه و العوامل المؤثرة على ذلك، و قد كان الاقتصاديون و علماء النفس و علماء الاجتماع من أوائل من حاول ذلك و تبعهم الباحثون في مجالات التسويق و العلوم الإدارية.

و يعرف النموذج في سلوك المستهلك بأنه : " شكل مبسط للتفاعلات و النتائج المباشرة أو الرجعية لعناصر نظام اتخاذ القرار"[1].

من خلال هذا التعريف نستطيع القول أن النموذج في سلوك المستهلك يجب أن يكون مبسطا و ممثلا للواقع الفعلي، خاصة و أن معظم الدراسات البحثية في مجال سلوك المستهلك تركز فقط على جانب صغير محدد منه في حين أ ن المسوقين في حاجة لرؤية صورة كلية حتى يمكن الاعتماد عليها في التنبؤ بسلوك المستهلك، و ذلك من خلال ما يقدمه النموذج من تفسير للعلاقات الموجودة بين العوامل و المتغيرات و المؤثرات التي يتعرض لها، و العمليات النفسية التي تتفاعل داخله، إضافة إلى السلوك الناتج عن تفاعل العوامل الخارجية مع العوامل النفسية.

و لكثرة هذه العوامل و تعددها، تعددت معها النماذج المفسرة لسلوك المستهلك و ذلك من حيث الخطوات و المكونات و العلاقات كما يمكن إرجاع تعدد هذه النماذج إلى ما يلي[2]:

-اختلاف النظريات التي اهتمت بدراسة سلوك المستهلك و حاولت تقديم تفسير لها، فقد شارك في ذلك كل من علماء الاقتصاد و النفس و علماء الاجتماع و الانتربولوجيا.

---

[1]- بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك :عوامل تأثير البيئة ، مرجع سابق، ص. 269.
[2]- الصحن محمد فريد، الإعلان، مرجع سابق، ص. 142.

– حداثة هذا المجال من مجالات الدراسة، فالبحوث التي أجريت حتى الآن أقل بكثير من أن تقدم تفسيرا حقيقيا واقعيا لهذا السلوك، و معنى ذلك أن أيا من هذه النماذج لم يختبر اختبارا كاملا و كافيا لإثبات أفضليته على النماذج الأخرى.

و النماذج التي سوف تتم دراستها في هذا المبحث هي النماذج الشاملة، أي النماذج التي تحاول دراسة كل جوانب سلوك المستهلك، و حتى النماذج الشاملة لا تعد شاملة تماما، ذلك أن وضع نماذج لكل جوانب سلوك المستهلك تتطلب الحاجة لدراسة العوامل التي تؤثر فيها و ما تملكه هي نفسها من مؤثرات تؤثر بها على غيرها.

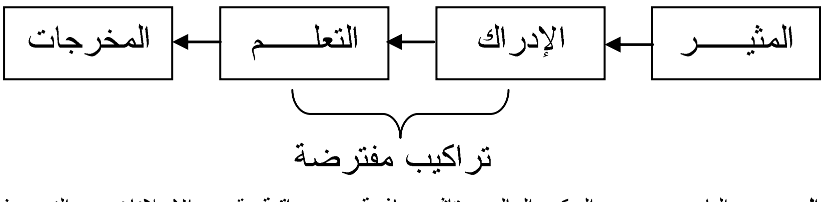
و يدفعنا الكلام السابق إلى أن نبدأ التعرض لنماذج سلوك المستهلك من حيث غرضها، و العوامل التي تؤثر في عمليات اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي.

أولا: نموذج هوارد وشيس:

ظهر هذا النموذج أول مرة سنة 1969، و من ثم أجريت عليه مجموعة من التعديلات ليظهر بشكله النهائي سنة 1977[1]. و يستخدم هذا النموذج كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك في مجال اختيار العلامة التجارية التي يريدها عندما يتوفر أمامه مجموعة من العلامات التجارية البديلة[2].

و يوضح نموذج " هوارد و شيس " العمليات و المتغيرات التي تؤثر على السلوك الشخصي قبل و أثناء الشراء . حيث التركيب الافتراضي لهذا النموذج و المساعد في تكوين المخرجات يتعلق بمتغيرين أساسيين هما: الإدراك و التعلم حسب هذا الشكل:

شكل رقم 23 : التركيب الافتراضي لنموذج هوارد وشيس



المصدر: داليا محمود عبد الحكيم المالح، تاثير جاذبية و مصداقية مقدمي الإعلانات من النجوم في السلوك الشرائي للمستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة ، مصر ، جامعة عين شمس ، 2004 ، ص.50.

حيث:

– يتم إدراك المثيرات و يتبع ذلك حدوث التعلم ثم ظهور مخرجات كنتيجة لهذا التعلم (الإقدام على الشراء) .

---

[1]- بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية ،الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزء الثاني ، 2003، ص. 287.
[2]- الغدير حمد، الساعد رشاد، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص . 284.

– توجد في الوسط مرحلتين يطلق عليهما التراكيب المفترضة لأنه لا يوجد حضور ظاهر لهما و لكن وجودهما ضروري لظهور نتيجة في النهاية في صورة مخرجات.

– تتأثر المرحلتان السابقتان بالمتغيرات التفسيرية أو المتغيرات التي تقع خارج نطاق سيطرة النموذج، و يتم استخدام هذه المتغيرات في توقع طبيعة الإدراك و التعلم، حيث تتسم هذه المتغيرات بأنها قابلة للتغير على مر الزمن و هذا ما يجعل النموذج قابل للتطور و التأقلم.

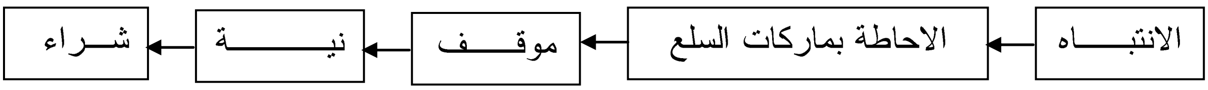
و تنطوي مكونات التركيب الأساسي على العديد من المتغيرات المختلفة و هي[1]:

–المثيــر: حيث قد يأتي هذا المثير مثلا من مصادر تجارية أو اجتماعية، و قد يكون المثير هو عبارة عن جودة المنتج أو سعره أو تميزه أو طبيعة الخدمة التي يقدمها، أو مدى توافره في الأسواق، بالإضافة إلى المعلومات التي قد يق دمها الأقارب و الأصدقاء عن المنتج و قادة الرأي و الجماعات المرجعية.

–المتغيرات التفسيرية: تتضمن بعض الخصائص النفسية و الاجتماعية للمشتري مثل ما يمثله الشراء من أهمية للشخص، و طبقته الاجتماعية، خصائص شخصيته و وضعه الاجتماعي، ضغوط الوقت عليه و حالته المالية.

–المخرجات: من العناصر التي تميز نموذج " هوارد و شيس " هو أنه يضم خمس متغيرات مختلفة و متسلسلة للمخرجات بدلا من أن تكون المخرجات مكونة من متغير واحد و هو الشراء و تتضح المراحل الخمسة في الشكل التالي:

شكل رقم 24 : المراحل الخمسة لقرار الشراء حسب هوارد وشيس



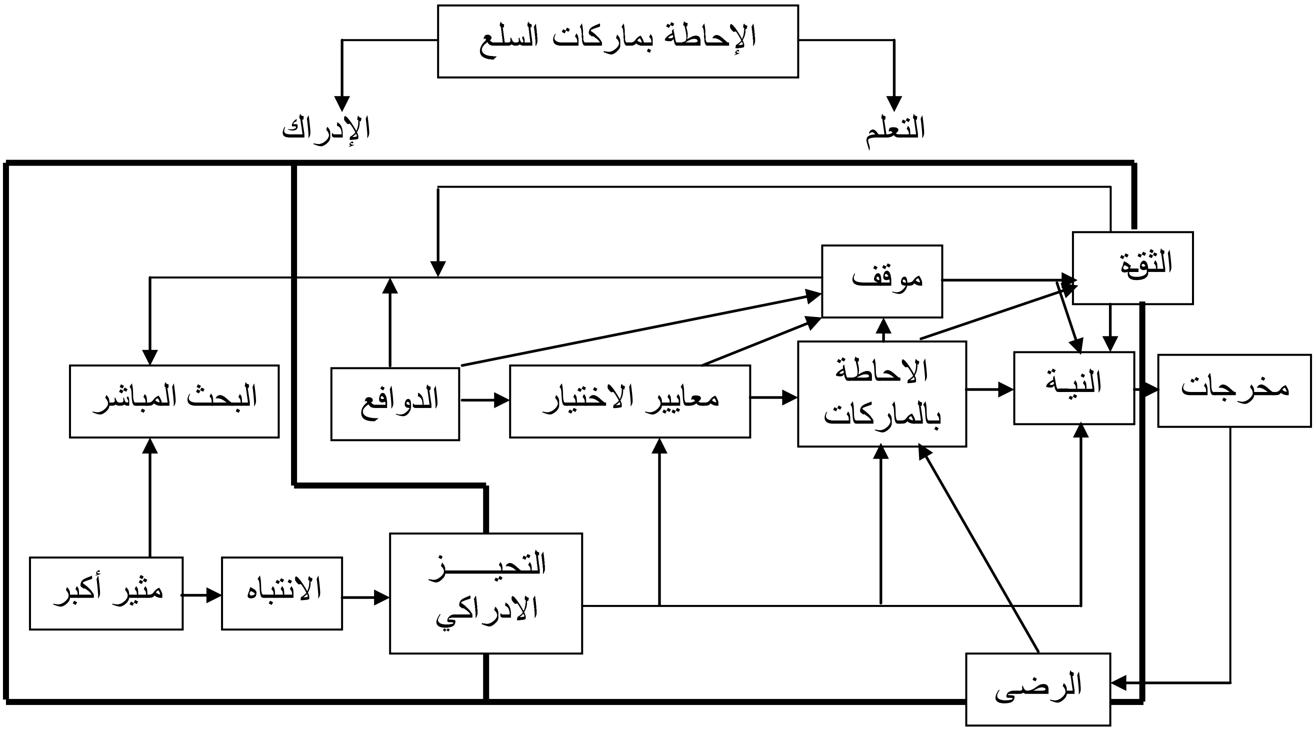
المصدر: داليا محمود عبد الحكيم المالح، تاثير جاذبية و مصداقية مقدمي الإعلانات من النجوم في السلوك الشرائي للمستهلك ، مرجع سابق، ص 51.

و فيما يلي صورة مبسطة للنموذج

شكل رقم 25 : نموذج هوارد وشيس

---

[1]- داليا محمود عبد الحكيم المالح، تأثير جاذبية و مصداقية مقدمي الإعلانات من النجوم في السلوك الشرائي للمستهلك، رسالة ماجستير ، مصر: جامعة عين شمس، 2004، ص. 51.



المصدر: داليا محمود عبد الحكيم المالح، تاثير جاذبية و مصداقية مقدمي الإعلانات من النجوم في السلوك الشرائي للمستهلك ، مرجع سابق، ص 52.

- **تقييم النموذج:**

لا يجيب نموذج " هوارد و شيس " على الأسئلة التالية:

– متى تكون بعض المظاهر مهمة ؟

– متى تكون الطبقة الاجتماعية مؤثرة في تحديد اختيارات الشراء ؟

– كيف تكون بعض المتغيرات مؤثرة في النتيجة.

– كيف هي طريقة عمل التحيز الإدراكي و الثقة ؟

كما يعاب على هذا النموذج بـــ[1]:

– يكون تأثير المتغيرات الإدراكية أضعف إذا كانت المثيرات مستقاة من البيئة الاجتماعية بينما يقرئ تأثيرها إذا كانت المثيرات مستقاة من الهيئة التجارية.

– تعد درجة عمومية هذا النموذج محدودة، فتطبيقه ممكن على السلوك الفردي للمشتري بينما تقل إمكانية تطبيقه على عملية إصدار القرارات، فإذا تأملنا حقيقة أن عمليات الشراء

---

[1]- داليا محمود عبد الحكيم المالح، تأثير جاذبية و مصداقية مقدمي الإعلانات من النجوم في السلوك الشرائي للمستهلك ، مرجع سابق، ص . 53.

التي تتم داخل الأسرة و داخل المؤسسات هي أمثلة لعملية إصدار القرارات فإنه سو ف يتضح لنا محدودية إمكانية تطبيق هذا النموذج.

- لا يهتم نموذج " هوارد و شيس " بالعوامل الاجتماعية، فسلوك المستهلك هو سلوك اجتماعي أساسا، و من أجل هذا فإنه يدرس فقط جزءا مما يجب دراسته في العلاقة بين البائع و المجتمع و يتجاهل دراسة ما يتم بينهما من تفاعلات مثيرة.

- يهتم النموذج بتقييم الماركات المختلفة للسلعة، فيمكن استخدامه في توضيح قرارات اختيار الماركة (مثلا بين ماركتين لمعجون الأسنان)، بينما لا يمكن استخدامه لشرح القرارات التي تفاضل بين بديلين مختلفين (مثل تغيير المجال المهني و شراء سيارة جديدة).

- قدرة النموذج على الربط بين موضوعات البحث المختلفة معقولة، فبعض النماذج الأخرى استطاعت أيضا الربط بين نظرية التعلم و الإدراك.

- ثبت أن المتغيرات التفسيرية المختلفة لها تأثير أكبر على بعض المتغيرات الأخرى، فعلى سبيل المثال ظهر أن سمات الشخصية تؤثر على المواقف، و أن الطبقة الاجتماعية تؤثر على الدوافع.

أما الجوانب الإيجابية فتتمثل في[1]:

- يمكن أن يستخدم هذا النموذج بشكل جيد في مجال منتجات متعددة العلامات، و كذلك كوسيلة تعليمية جيدة فيما يتعلق بالجوانب المتعددة لدراسة سلوك المستهلك.

- كذلك يمكن النظر إليه على أنه نموذج ديناميكي قابل للتغير و التعديل من قبل الباحثين.

- أنه نموذج قد تم اختباره في بعض الدراسات التطبيقية و أعطى نتائج جيدة.

ثانيا: نموذج انجل وكولات و بلاك ويل:

يتشابه هذا النموذج مع نموذج " هوارد و شيس " في نطاق عمله و الغرض منه، حيث يعتبر نموذج انجل و كولات و بلاك ويل من النماذج التعليمية التي تعتمد تركيبتها على عمليات التعلم.

---

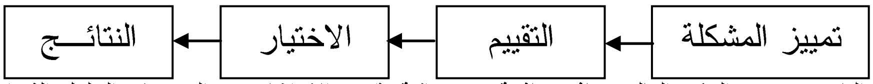
[1]- الغدير حمد، الساعد رشاد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، مرجع سابق، ص ص. 286-287.

و المعلومات التي تتم معالجتها في هذا النموذج هي معلومات منبهة و مثيرة تعمل على التأثير في قرار المستهلك الشرائي، و تدرس هذه المعلومات المنبهة لتحديد مدى الاستجابة المطلوبة.

و النقطة الأساسية في هذا النموذج هي وحدة التحكم المركزية المستخدمة لتوجيه البحث عن المعلومات و معالجتها و تخزينها.

كما أن مرحلة اتخاذ القرارات تتم على الشكل التالي[1]:

شكل رقم 26 : مراحل اتخاذ القرارات حسب انجل وكولات و بلاك ويل



المصدر : داليا محمود عبد الحكيم المالح، تاثير جاذبية و مصداقية مقدمي الإعلانات من النجوم في السلوك الشرائي للمستهلك ، مرجع سابق، ص 54.

و عندما يبني القرار على العادات فإن العمليات تتحرك من تمييز المشكلة إلى الاختيار مباشرة.

– العوامل البيئية يمكن أن تؤثر على أي مرحلة من مرا حل اتخاذ القرار كما يمكن أن تتعلق بنواحي داخلية متعلقة بالمستهلك كالجوع مثلا، أو بنواحي خارجية تتعلق بالسوق أو كنتيجة أنشطة تسويقية كالإعلان مثلا.

– أما النتائج المشار إليها في هذا النموذج فيمكن أن تأخذ أحد الشكلين:

–**الرضى:** فالمستهلك الراضي يقوم بتخزين المعلومات عن القرارات الشرائية المستقبلية في ذهنه، ليقوم بإعادة شراء السلعة نفسها في المستقبل.

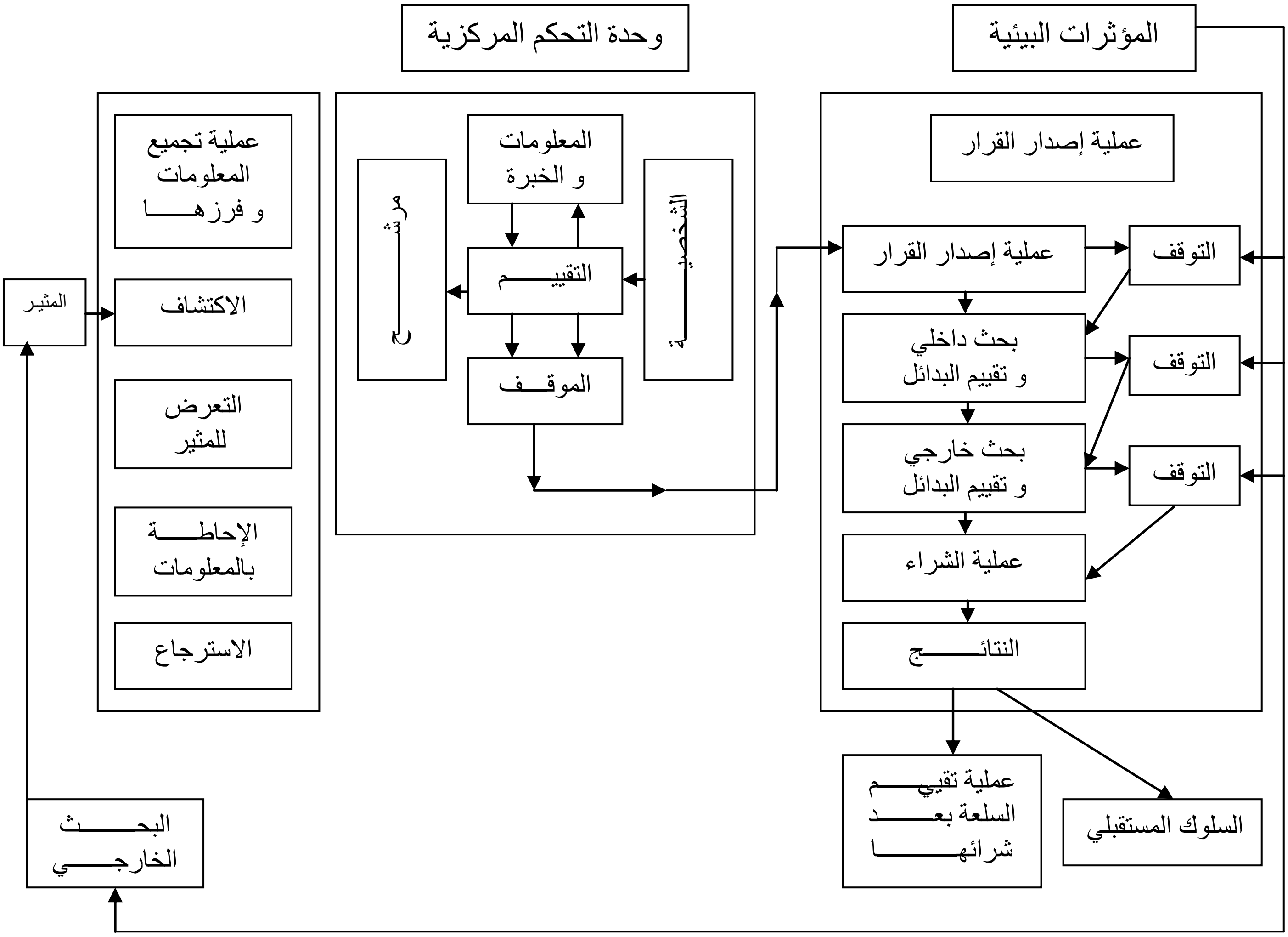
–**عدم الرضى:** و هو ناتج عن عدم إقناع المستهلك بصيغة القرار، و بالتالي يلجأ إلى عملية تقييم للبديل الذي تم اختياره من خلال محاولة تعزيز صحة القرار و البحث عن تأييد للقرار الذي اتخذه هذا المستهلك من قبل أفراد مؤيدين.

و يوضح الشكل الآتي هذا النموذج:

---

[1]- الغدير حمد، الساعد رشاد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل ، مرجع سابق، ص. 287.

شكل رقم 27 : نموذج انجيل و كولات و بلاك ويل



المصدر: داليا محمود عبد الحكيم المالح، تاثير جاذبية و مصداقية مقدمي الإعلانات من النجوم في السلوك الشرائي للمستهلك ، مرجع سابق، ص. 55.

- <u>**تقييم النموذج:**</u>

وجهت العديد من الانتقادات لهذا النموذج أهمها أنه لا يوضح متى تؤثر متغيرات معينة على غيرها (مثال: متى تؤثر الشخصية على معايير التقييم؟) و لا يوضح كيفية حدوث هذا التأثير و مدى قوته و لم يحتو على التفاوض و حسم الصراع.

إلا أنه يعتبر من أهم النماذج لدراسة سلوك المستهلك من حيث كونه ركز كأول نموذج على نقطتين أساسيتين هما:

1. معالجة المعلومات بعد الحصول عليها.
2. اتخاذ القرار و مراحله المختلفة.

حيث نجد أن هذا النموذج ينطلق من المنبهات و مدى تقبلها من طرف المستهلك،حيث يصل إلى مراحل القرار الشرائي المختلفة لتقييم العلامة، كما لا ينسى المؤثرات الذاتية و المحيطة على السلوك قبل، أثناء و بعد الشراء.

لذا يمكن القول أن هذا النموذج هو نموذج شامل كونه ارتكز على مجم وعة من الأسس استمدها من مجموعة من المجالات النفسية، الاجتماعية و الاقتصادية في تفسيره لسلوك المستهلك.

و رغم أن هذا النموذج قد فتح الباب واسعا أمام دراسة سلوك المستهلك، إلا أنه لم يتم اختباره كليا في مجال الواقع، إنما الجزء الذي لقي الاهتمام و أخذ بعين الا عتبار هو تأثير البيئة على مختلف مراحل اتخاذ القرار.

كما أن العلاقات الموجودة بين عناصر اتخاذ القرار و الربط بينها من طرف هذا النموذج، كانت القاعدة للعديد من البحوث المتعلقة بدراسة سلوك المستهلك التي جاءت من بعد.

ثالثا: نموذج نيكوسيـا

اقترح هذا النموذج من طرف Francesco Nicosia سنة 1966 [1] و هو النموذج الوحيد لسلوك المستهلك الذي يدرس سلوك البائع و يتضح فيه أن الشركة المنتجة للسلعة تؤثر على المستهلك نفسه في المستقبل. حيث يرتكز هذا النموذج على العناصر التالية[2]:

- يقوم المستهلك في المرحلة الموالية بمقارنة هذا الاتجاه بالمعلومات التي احتفظ بها بخصوص منتجات أخرى، و من ثم يظهر التحفيز الذي يقود المستهلك نحو الشراء من عدمه.

- يقوم المستهلك بتقييم فعل الشراء و استخدام المنتج، هذه النتائج تعتبر أساس يعتمد عليه المستهلك اتجاه هذا المنتج، فإن كانت النتائج إيجابية يكون هنالك تدعيم و تعزيز الاتجاه، أما

---

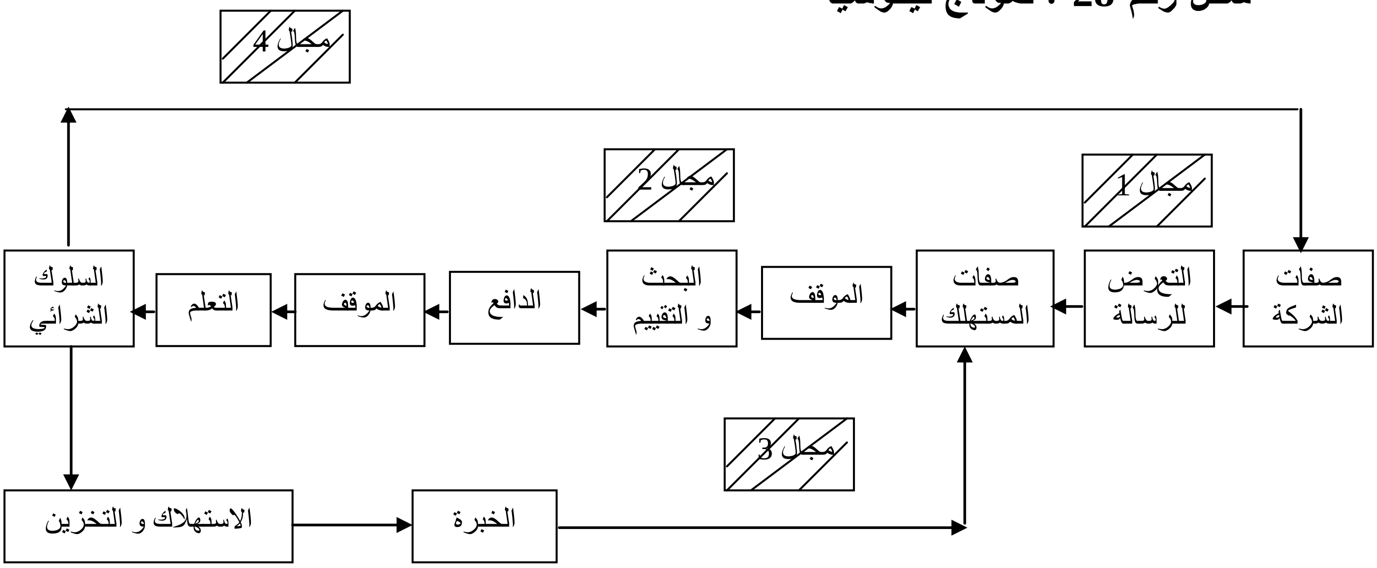
[1]- بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية ، مرجع سابق، ص. 272.

[2]- بن فراج دليلة ، استراتيجية صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير ، الجزائر : جامعة بن يوسف بن خدة، 2007، ص. 114.

إذا كانت النتائج سلبية، فإن الاتجاه نحو المنتج يكون سلبي، و ينقطع المستهلك عن الشراء.

و يمكن تقديم هذا النموذج في شكله المبسط من خلال الشكل الموالي:

شكل رقم 28 : نموذج نيكوسيا



المصدر: داليا محمود عبد الحكيم الهالح، تاثير جاذبية و مصداقية مقدمي الإعلانات من النجوم في السلوك الشرائي للمستهلك ، مرجع سابق، ص. 59، مأخوذ من :

Francesco Nicosia, consumer Decision Process : Marketing and advertising Implication , Englewood cliffs N.j , Prentice-Hall, 1967.

حيث يوضح الشكل العمليات التي يصفها النموذج و التي تنقسم إلى أربع مجالات:[1]

♦**يتضمن المجال 1:** تناظر صفات الشركة و المستهلك (مجموعتين من المتغيرات التفسيرية كما هو واضح في الشكل) كل العمليات التي تحمل رسالة من الشركة إلى المستهلك.

♦**يتضمن المجال 2:** الاستجابات المباشرة للرسالة و التي تجعل المستهلك يكون موقفا و يقيم البدائل و يصبح عندئذ مستعدا لدخول مرحلة الفعل التي يصفها النموذج.

♦**يتضمن المجال 3:** يسمى دافع المستهلك نحو الفعل (نية الإقدام على فعل في النماذج الأخرى) هذا الفعل هو عبارة عن القيام بشراء المنتج.

---

[1]- داليا محمود عبد الحكيم المالح، تاثير جاذبية و مصداقية مقدمي الإعلانات من النجوم في السلوك الشرائي للمستهلك ، مرجع سابق، ص .60.

♦**يتضمن المجال 4:** الاستفادة الارتدادية و هي التي تتسبب في إتمام الشراء، فعلى سبيل المثال: تستفيد الشركة من الشراء، و هذه الاستفادة تعد بالنسبة لها أحد المثيرات، كما أن المستهلك يستفيد أيضا من عملية الشراء نفسها لأنها تمده بمعلومات و تصحح مفاهيمه عن السلعة، و تؤدي ه ذه الخبرة إلى تغيير صفات في المستهلك مثل : (رؤيته لنفسه، عمليات التعلم و الخبرة، الشخصية).

- **تقييم النموذج:**

– يعترف النموذج مبدئيا بالعديد من الخطوات التي تقع بين تكوين الموقف و السلوك الفعلي، و تساعدنا هذه النظرة على فهم المشاكل التي يواجهها الباحثون عند ما يجدون أن المواقف لا تتوقع دائما السلوك.

– يتميز النموذج بقدرته على إظهار التغير الذي يطرأ على صفات المستهلك تأثرا بالخبرة التي حصلها أثناء التفكير و اختيار و شراء و استخدام منتج ما، ما يجعله يستفيد من أفعاله أثناء القيام بهذه العملية، فهو يفكر في آماله و طموحاته السابقة ثم يتصرف بعد ذلك وفق هذا التفكير، و لا يوضح النموذج كيف و متى تمارس صفات المستهلك و الشركة دورها، لذلك يحتاج النموذج لتوضيح هذه النقطة أكثر.

خلاصة الفصل:

يمكن استخلاص أهم ما تم استعراضه في هذا الفصل في أن دراسة سلوك المستهلك ستعود بالنفع للسوق و للمستهلك بالوقت ذاته لأنها تنصب على تقديم ما يرضي المستهلك، مما يجعله أكثر ولاء و إخلاص إلى المنظمة التسويقية من جانب، و يحقق أهداف المسوق و نجاحه في الوصول إلى المستهلك بشكل مربح من جانب آخر.

و تكمن ضرورة دراسة سلوك المستهلك كخطوة حتمية في فهم سلوكه إلى أن قرارات المستهلك في الشراء لا تنبع من حالة عفوية أو آنية بل هي تفاعل مشترك بين

مؤثرات داخلية (سيكولوجية)، و تفاعلات خارجية (اجتماعية و ثقافية)، و كذلك مؤثرات تفرضها المنظمة من خلال إستراتيجيتها التسويقية تقوده لاعتماد خطوا ت متسلسلة في اتخاذه لقرار الشراء، تختلف هذه الخطوات باختلاف درجة تأثير كل من هذه العوامل عليه. هذا ما جعل دراسة سلوك المستهلك - و إن أضحت غير اختيارية على المؤسسة – يكتنفها الكثير من الغموض و صعبة التنبؤ خاصة إذا ما ارتبطت الدراسة بالجانب الترويجي، و بالأخص الإعلان. و هذا ما سنحاول دراسته في الفصل الأخير.

الفصل الثالث

تأثير الإعلان على سلوك المستهلك

- **مقدمة الفصل**
- **المبحث الأول** : نماذج تأثير الإعلان في سلوك المستهلك .
- **المبحث الثاني** : الدراسات السابقة .
- **المبحث الثالث** : أساليب تقييم فاعلية الإعلان .
- **المبحث الرابع** : الدراسة الميدانية .
- **خلاصة الفصل**

مقدمـــــــــــة الفصـــــــل :

يعتبر الإعلان أحد المجالات التطبيقية الرئيسية لبحوث التسويق ، و يستلزم تقييم الأثر الإعلاني في سلوك المستهلكين معرفة تامة بالآثار و النتائج التي يكو ن الإعلان قادرا على إحداثها لدى المستهلكين . فتعدد و تنوع أساليب تقييم الإعلان أو الحملة الإعلانية و تقوم الشركات باختيار هذه الأساليب حسب الميزانية المخصصة لذلك .

و قد حاول العديد من الباحثين و الكتاب إعطاء نماذج حول الكيفية التي يؤثر بها الإعلان في سلوك المستهلك ، إلا أن الدراسات الميدانية حول هذا التأثير قليلة في الدول

العربية و تكاد تكون منعدمة في الجزائر ، لذا سنقوم في هذا الفصل من خلال إجراء دراسة ميدانية في مدينة باتنة بالكشف عن مدى تأثر المستهلك الجزائري بالإعلانات التي يتعرض لها .

و ذلك من خلال تقسيم الفصل إلى ما يلي

- **المبحث الأول** : نماذج تأثير الإعلان في سلوك المستهلك
- **المبحث الثاني** : الدراسات السابقة
- **المبحث الثالث** : أساليب تقييم فاعلية الإعلان
- **المبحث الرابع** : الدراسة الميدانية

المبحــــث الأول: نماذج تأثير الإعلان على سلوك المستهلك

إن قضية فاعلية الإعلان قد شغلت ذهن العديد من الباحثين و الدارسين في هذا المجال، و السؤال الذي اجتهدوا في إيجاد إجابة قاطعة له هو : " إلى أي مدى يمكن أن يؤثر الإعلان في السلوك الشرائي للمستهلك؟ "، و الإجابة على هذا السؤال سوف تحسم الكثير من الجدل السائد حول المنفعة و الانتاجية لنشاط الإعلان . كما ستحدد مسبقا النتائج التقريبية المترتبة عن هذا الإعلان . لذلك ظهرت مجموعة من النماذج و النظريات التي

تصف عملية الاستجابة أو مراحل الاستجابة للإعلان التي يمر بها المستهلك حتى قيامه بالسلوك الشرائي. و سيتم التطرق في هذا المبحث إلى بعض هذه النماذج.

أولا: نموذج المثير- الاستجابة

يقوم هذا النموذج على فكرة نظرية المثير و الاستجابة حيث يقول أنصاره : " إن التعرض للإعلان يضمن في المحصلة النهائية استجابة المستهلك بالشكل أو الطريقة التي يتمناها و يرغبها المعلن " [1]. إن نقطة البداية بالنسبة للمستهلك في هذا النموذج تتمثل في المثير حيث يأخذ شكل اقتراح معروض من مصدر خارجي (الإعلان) بغرض الحصول على استجابة من نوع معين (شراء السلعة). و هنا عدة خطوات يتخذها المستهلك عند اتخاذ قراراته بالشراء تتمثل فيما يلي:[2]

1-يقدم الإعلان معلومات معينة للمستهلك ترتبط بدور السلعة المعلن عنها في التغلب على مشاكله أو اشباع حاجاته.

2-تعرض المستهلك لوسيلة الإعلان المستخدمة.

3-تتوافر لدى المستهلك مجموعة من الحاجات.

4-البحث عن البدائل المختلفة لإشباع نفس الحاجة.

5-مقارنة بدائل السلعة بالحاجة المرغوب إشباعها.

6-العوامل الخارجية المؤثرة على قرار المستهلك.

7-أن القرار يجب أن يتغلب على معوقات التنفيذ.

8-قرار الشراء يتراوح ما بين الشراء إلى تأجيل القرار النهائي.

9-المعلومات المرتدة في ضوء استخدام السلعة.

و الهدف من وراء تقديم هذا النموذج هو زيادة قدرة المعلن على إعداد الخطة الإعلانية بدرجة عالية من الكفاءة، و هذا يعني أن هذا النموذج له لآثاره على تصميم الرسالة الإعلانية، و على اختيار وسيلة الإعلان، و على حجم ميزانية الإعلان . حيث أن هذه العناصر من شأنها إثارة الدوافع و الرغبات لدى المستهلك، و تتوقف كفاء تها على

---

[1]-العلاق بشير عباس، ربابعة علي محمد، الترويج و الاعلان التجاري: مدخل متكامل، مرجع سابق، ص. 372.
[2]-العوادلي سلوى، الإعلان و سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص. 303.

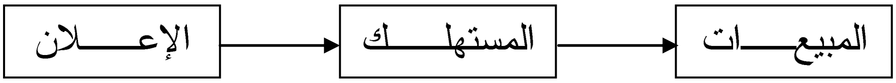
ظروف المستهلك المتمثلة في توافر الدافع و القدرة على الشراء، و مدى ولائه للسلع الأخرى المنافسة، و رد فعل الشركات المنافسة تجاه ذلك.

ثانيا: نموذج المبيعات كمؤشر لأثر الإعلان

و يقوم هذا النموذج على فكرة رئيسية مفادها أن نقطة البداية في التأثير على المستهلك تتمثل في إعداد رسالة إعلانية تحفز المستهلك على شراء المنتج، و نظرا لأن المستهلك له ظروفه الاقتصادية الخاصة، كما أنه يعيش في ظل قيود بيئية، فهو يتخذ قراره في ضوء هذه العوامل، فإذا وجد المستهلك أن الظروف المحيطة به مناسبة فإنه يستجيب للرسالة الإعلانية و يقرر الشراء و يكون هدف الإعلان قد تحقق بالتالي، و بطبيعة الحال فإن الهدف هنا يتمثل في زيادة المبيعات.

و يوضح الشكل التالي فكرة نموذج المبيعات و الذي يطلق عليه تأثير الصندوق الأسود.

شكل رقم 29 : الإعلان و علاقته بالمبيعات



المصدر: العوادلي سلوى، الإعلان و سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص. 274.

و قد وجهت إلى هذا النموذج عدة انتقادات من أهما:

1-إذا كان الهدف النهائي للإعلان هو زيادة المبيعات، فهذا لا يعني أنه الهدف الوحيد، فهناك أهداف معرفية و وجدانية يسعى الإعلان إلى ترسيخها في ذهن المستهلك.

2-لا يوضح هذا النموذج كيف أدى الإعلان إلى زيادة المبيعات- و بالتالي التأثير في سلوك المستهلك - و هل أن الإعلان هو الوحيد السبب في تحقيق هذه الزيادة إلا أن العديد من الباحثين قد اسهموا في إبراز العلاقة بين الإعلان و المبيعات، حيث أوضح Lodish و آخرون عام 1995 أن الإعلان يؤدي إلى زيادة المبيعات في 33% من الحالات التي تم دراستها، بينما يؤدي إلى زيادة المبيعات في 55% من حالات المنتجات الجديدة التي تم دراستها . كما افترض كثير من الباحثين أن وظيفة الإعلان هي زيادة أو نمو المبيعات أو الحصة السوقية، و لكنها ليست الحقيقة في كل الأحيان، حيث يمكن استخدام الإعلان من أجل تدعيم و قبول السعر أو من أجل مواجهة المنافسة أو الحفاظ

على ثبات الحصة السوقية، كما أوضح كل من Mela, Gupta and Lehman عام 1984 أن الإعلان يعمل على تدعيم العلامة و التأثير على سلوك المستهلك و ذلك من خلال تخفيض حساسية المستهلك للسعر و تخفيض عدم ولاء المستهلك[1].

ثالثا: نماذج هيراركية الاستجابة

أدت الانتقادات التي وجهت لنموذج المبيعات كمؤشر لأثر الإعلان إلى ظهور عدة نماذج تنصب كلها تحت مفهوم هيراركية الاستجابة أو هرم الاستجابة، حيث تقوم هذه النماذج على افتراضين أساسيين هما[2]:

- أن هدف الإعلان هو تحفيز المستهلكين على الانتقال من خطوة إلى أخرى إلى أن ينتهي ذلك بشراء سلعة.
- أن هدف الإعلان هو تحفيز المستهلكين على الانتقال من خطوة إلى أخرى إلى أن ينتهي ذلك بشراء سلعة.

و يوضح الشكل التالي الخطوات التي يشملها كل نموذج من النماذج التي تتم مناقشتها في هذا الجزء من البحث.

شكل رقم 30: نماذج هيراركية الإستجابة

النماذج / المراحل	أيدا	داجمار	هيراركية التأثير	تبني المستحدثات
المعرفة	الانتباه	الإدراك الفهم	الإدراك المعرفة	الإدراك

[1]- Varkastas & Ambler. How adversiting work : what do we really know ? journal of Marketing 63, january 1999. pp. 26-43.

[2]–العوادلي سلوى، الإعلان و سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص. 276.

التأثير	الاهتمام ↓ الرغبة ↓	الاقتناع ↓	الإعجاب ↓ التفضيل ↓ الاقتناع ↓	**الاهتمام** ↓ **التقييم** ↓
السلوك	**السلوك**	**السلوك**	**الشراء**	**التجاريب** ↓ **التبني**

المصدر: العوادلي سلوى، الإعلان و سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص. 276.

1-نموذج أيدا ★AIDA:

يرى هذا النموذج أن عملية الشراء تمر بأربعة مراحل هي[1]:

- الانتباه.
- الاهتمام.
- الرغبة.
- السلوك.

و من الملاحظ أن هذه الصيغة- و هي تعتبر من أبسط الصيغ- تبرز أن التأثير في المستهلك يمر بترتيب هرمي (هيراركية)، معنى ذلك أن الإعلان يمكن أن يستهدف خلق وعي لدى المستهلك بالعلامة، التجارية أو يستثير اهتمامه ب ها أو يستهدف ترغيبه فيها، أو حثه على شرائها أو تجريبها، كما يمكن أن يستهدف أكثر من مكون من هذه المكونات.

و يمكن أيضا اختصار هذه المراحل الأربعة إلى ثلاث مراحل « *CAB » و هي: المرحلة المعرفية، المرحلة التأثيرية، المرحلة السلوكية.

2-نموذج1 ★★DAGMAR:

★ AIDA : A warness, Interest, Desire, Action .

[1]-العوادلي سلوى، الإعلان و سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 276.

* CAB : Cognitive, Affective, Behavior.

★★ DAGMAR : Defining Adversiting gools for musured Adversiting Results.

وضع هذا النموذج من طرف Kolly عام 1961 و معنى اختصار « DAGMAR » هو تحديد الأهداف الإعلانية من أجل قياس نتائج الإعلان[1].

و يشير هذا النموذج إلى وجود مجموعة من الخطوات العقلية تؤدي في النهاية إلى قبول المستهلك السلعة و هي[2] :

- الإدراك.
- الفهم و تكوين الصورة الذهنية.
- الاقتناع و تكوين الاتجاه.
- السلوك.

حيث يرى كولي أن الهدف الإعلاني هو مهمة اتصالية يسعى الإعلان إلى تحقيقها لدى جمهور محدد في وقت معين، و قد وضع كولي قائمة تتضمن 25 هدفا من الأهداف الإعلانية و ذلك لتسهيل عملية تخطيط الحملة الإعلانية.

إلا أن هذا النموذج لم يمنع بعض الباحثين في مجال الإعلان من توجيه الانتقادات له و لعل من أهم هذه الانتقادات ما يلي:

- يرى البعض أن المبيعات هي المقياس الوحيد لقياس فاعلية الإعلان.
- وجود مشكلات عملية و صعبة لقياس الاتجاه و الإدراك و الفهم.
- تؤدي الجهود الترويجية إلى إحداث التشويش، فيصعب قياس فاعلية الإعلان بعيدا عن المتغيرات الترويجية الأخرى.
- ليس من الضروري أن يمر المستهلك بجميع تلك الخطوات فيمكن مثلا الانتقال مباشرة من الإدراك إلى الشراء.

و بعد هذه الانتقادات جاء نموذج « DAGMAR 2 » و هو نموذج معدل و مطور لنموذج « DRAG 1 » حيث يؤكد هذا الأخير ضرورة الارتكاز على نموذج اتصالي يؤدي إلى تحقيق السلوك المرغوب و المتمثل في محاولة تجريب الماركة التجارية أو زيادة

---

[1]- الحديدي منى سعيد، علي سلوى إمام، الإعلان، مرجع سابق، ص 17.
[2]- العوادلي سلوى، الإعلان و سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 290.

ولاء المستهلكين للماركة التجارية و هذا مع التركيز على المتغيرات الوسيطة كالصورة الذهنية و الاتجاه.

أما المحاولات التي تم القيام بها لتطبيق نموذج "DAGMAR-2" فتتمثل أول محاولة تلك التي قام بها John Maloney بها الذي اعتمد على نموذج لهيراركيه التأثير الذي يتكون من المراحل التالية:

عدم الإدراك ←—— الإدراك ←—— القبول ←—— التفضيل ←—— شراء الماركة التجارية ←—— الاشباع الناتج عن استخدام الماركة التجارية.

و قد أطلق على هذا النموذج شكل الطلب لدى المستهلك . أما المحاولة الأخرى فقام بها Gail Smith بتطبيقه على شركة « General Motors » لتطوير مبيعاتها مستخدما هيراركية التأثير، تقيس مستويات التفضيل لمنتجات الشركة تتكون من الإدراك – فئة الشراء– اعتبارات الشراء – الاختيار.

3–نموذج هيراركية التأثير لـــSteiner و Lavidge :

يعد هذا النموذج من أشهر نماذج هيراركية (هرمية) الاستجابة و أكثر توضيحا للمراحل التي يمر بها الفرد خلال عملية الاستجابة للجهود الإعلانية.

و يفترض هذا النموذج أن المستهلك في عملية الاستجابة للإعلان يمر بسلسلة من الخطوات المتتابعة، حيث يهدف الإعلان إلى التأثير من خلال تحريك الأفراد على خط متصل من المعرفة بالإعلان إلى السلوك الشرائي من خلال تحقيق عدد من الاستجابات التدريجية و التي تنتهي إما بالقبول أو الرفض للشيئ أو الفكرة ا لمعلن عنها. و لذلك فإن تأثيرات الإعلان تحدث عبر فترة زمنية طويلة، أي أنها تأثيرات طويلة الأجل أكثر منها تأثيرات فورية[1].

و الشكل الآتي يمثل مرحلة عملية الشراء وفقا لهذا النموذج:

شكل رقم31: نموذج هيراركية التأثير لمراحل عملية الشراء و كيفية تأثير الإعلان فيها.

الإدراك | **مرحلة الإدراك:**

[1]–العوادلي سلوى، الإعلان و سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 278.

و هي ترتبط بالأفكار، و يلعب الإعلان دوره في تزويد الفرد بالمعلومات و الحقائق.

مرحلة التأثير:

المعرفــة ← الإعجاب ← الاقتناع ← التفضيل ← الشراء

و هي ترتبط بالمشاعر، و يلعب الإعلان دوره في تغيير الاتجاهات و المشاعر

مرحلة الاستجابة:

و هي تتعلق بالسلوك و يلعب الإعلان دوره في إثارة وتوجيه الرغبات

المصدر: العوادلي سلوى، الإعلان و سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص. 278.

و تجمع هذه المستويات الست مكونات الاتجاه الأساسية و هي:

- المكونات الإدراكية: التي تخص الحالة الفكرية و العقلية
- و المكونات العاطفية و التأثيرية: و هي التي تخص الحالة العاطفية،
- المكونات السلوكية: و هي التي تخص السعي إلى الشراء و اتخاذ القرار.

كما يطلق على هذا النموذج أحيانا نموذج: " يتعلم، يشعر، يفعل"[1].

4-نموذج تبني المستحدثات:

إن المقصود بعملية تبني المستحدثات أو نشر الأفكار المستحدثة هي تلك العملية و التي تنتقل من خلالها الأفكار الجديدة عبر قنوات التصال بين المسوقين و المستهلكين و بين المستهلكين أنفسهم.

و لأن عملية قبول السلع و الخدمات الجديدة و اقناع المستهلكين بتبني ممارسات جديدة عملية صعبة و معقدة، فإن الإعلان يعتبر من أهم قنوات الاتصال تأدية لهذه المهمة و العملية في المجال التسويقي.

[1]-الحديدي منى سعيد، علي سلوى امام، الإعلان، مرجع سابق، ص. 17.

فالمستهلك حتى وصوله إلى اتخاذ قرار شراء السلعة الجديدة أو عدمه سيمر حتما بعدة مراحل كما وضعها Rojers صاحب هذا النموذج:

- الإدراك.
- الاهتمام.
- التقييم.
- التجريب.
- التبني.

و فيما بعد قام Rojers بإدماج مراحل نموذجه في ثلاث مراحل فقط هي:

- المعرفة.
- الاتجاه.
- السلوك.

و هو النموذج الذي خرجت منه فكرة الفجوة بين هذه المتغيرات و التي أسماها Rojers بـ Kap.gap [1] ، أي الفجوة بين المعرفة و الاتجاه، و كذلك ب ين الاتجاهات و السلوك.

أي أن الفرد قد تكون لديه معرفة و قد يكون اتجاها إيجابيا و لكنه لا يصل إلى مرحلة التبني أو الشراء أو الإقبال على الفكرة أو السلعة المستحدثة.

و يرى Rojers أنه على الرغم من تتابع المراحل في شكل خطي فإنه ليس من الضروري أن تنته ي بعملية التبني بقبول الفكرة الجديدة، بل أنها قد تنتهي بالرفض، كما أن الأفراد لا يتبعون بالضرورة هذه المراحل في شكل تسلسلي، دون محاولة لتغيير تسلسلها، و تختلف أهمية كل مرحلة من هذه المراحل وفقا لما يعرفه الفرد عن السلعة و وفقا لعوامل و متغيرات أخرى (ثقافيةٍ، اجتماعية، نفسية ...).

و يلعب الإعلان دورا هاما في تزويد الفرد بالمعلومات عن الأفكار الجديدة خاصة في مرحلة المعرفة الأولى بالفكرة حيث عن طريق الإعلان يتعرف الفرد على نوعية

---

[1]– العوادلي سلوى، الإعلان و سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص. 282.

السلعة و خصائصها و منافعها و سعرها، و قد يؤدي ذلك إلى تغيير معتقداته حول السلعة القديمة و اقتناعه بضرورة تجريب هذه الفكرة أو السلعة الجديدة.

و بعد استعراض نماذج التأثير المختلفة يلاحظ أن هذه النماذج الاستجابية و إن كانت تختلف في خطواتها الفرعية إلا أنها تتفق جميعا في كون الإعلان يعتبر قوة دافعة لتغيير السلوك أو تثبيته وفق تتابعات معينة.

إلا أن الكثيرين من الباحثين في هذا المجال يرون أنه من المستحيل الاعتماد على نموذج واحد لأثر الإعلان، حيث أن هناك الكثير من القيود على هذه النماذج في المجال التطبيقي في ميدان الإعلان. كما أن هناك مجال لا نهائي للبحوث حول الإعلان و فاعليته حيث من الصعوبة الوصول إلى تعميمات تقبل من كافة الفئات .

المبحـــــث الثاني: الدراسات السابقــــــة

هناك العديد من الدراسات التي حاولت جاهدة تحديد الدور الفعلي للإعلان و كيفية مدى تأثيره على سلوك المستهلك و للوقوف على كيفية تحقيق الفاعلية الإعلانية و ذلك من خلال محاولة الإجابة على التساؤل الآتي : هل إعجاب المستهلك بإعلان معين يدفعه إلى الإعجاب بالمنتج موضوع الإعلان؟

و فيما يلي بعض من هذه الدراسات و التي سيتم التطرق إليها حسب التسلسل الزمني لإجرائها:

أولا:دراسة Lutz, Mackanzi et Belch عام 1983:

و هي من الدراسات التي حاولت إ يجاد العلاقة بين مدى تأثر المستهلك بالإعلان و مدى تأثره بالمنتج موضوع الإعلان. و ذلك بإيضاح تلك العلاقة في ظل حالتين:

– أن الأفراد لديهم معرفة و معلومات محدودة عن المنتج (العلامة)، و لديهم اهتمام محدود بالإعلان و محتوياته، أي أن الأفراد ينصب تركيزهم أثناء عرض الإعلان على تقييم خصائص المنتج، و الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات المرتبطة بها .

– أن الأفراد لديهم معرفة و معلومات كافية عن المنتج، و لديهم اهتمام واضح بالإعلان و محتوياته . أي أن الأفراد ينصب تركيزهم أثناء عرض الإعلان على تقييم عناصر ترتبط بالإعلان و محتوياته مثل: الصور و الألوان، الموسيقى، طريقة الإخراج...الخ.

و قد أجريت الدراسة على أحد أنواع السلع الميسرة و هو معجون الأسنان، و توصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط بين اتجاه المستهلك نحو الإعلان و اتجاهه نحو المنتج موضوع الإعلان و ذلك في ظل هذين النوعين من الظروف . كما أوضحت الدراسة أن العلاقة أكثر قوة في حالة الأفراد الذين لديهم معلومات كافية عن المنتج و لديهم اهتمام واضح بالإعلان و محتوياته[1] .

و تؤكد هذه النتيجة أهمية دور مشاعر المستهلك المنبثقة من الإعلان في التأثير على سلوك المستهلك. ففي حالة اهتمام الأفراد بالإعلان و محتوياته، تتحرك مشاعر المستهلك، و يتم تكوين ميول و اتجاه نحو الإعلان بصورة واضحة و بارزة.

عكس حالة اهتمام الأفراد بالمعلومات و عمليات التقييم لخصائص المنتج، فيكون اتجاه المستهلك نحو الإعلان أقل وضوحا، حيث ينصب ال تركيز على العمليات العقلية دون الوجدانية (العاطفية) لأن تفاعل المستهلك مع الإعلان يرجع لسببين أولهما أن تفاعل المستهلك مع الإعلان يرجع إلى انفعال المستهلك وجدانيا مع الإعلان (تفاعل وجداني)، و ثانيا تفاعل المستهلك مع الإعلان يرجع إلى رغبة المستهلك في مع رفة معلومات عن المنتج و تقييم خصائصه (تفاعل إدراكي).

و من النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن المسار الأساسي لتكوين الاتجـــــاه (و هو المسار الذي يعتمد فيه المستهلك على تقييم و إدراك المنتج عند تكوين الاتجاه نحو المنتج)، يتضافر مع المسار غير الأساسي ل تكوين الاتجاه (و هو المسار الذي يعتمد فيه المستهلك على العناصر المرتبطة بالإعلان و محتوياته عند تكوين الاتجاه نحو المنتج) بصورة متناسقة و ذلك عندما يقوم المستهلك بتقييم خصائص المنتج موضوع الإعلان.

[1] -Mackenzi, Scott B, et Richard J.Lutz et George E.Belch. An Empirical Examination of the structural Antecedents of attitude toward the Ad in an Adversiting Pretesting context Journal of Marketing Research, XXIII. May 1989, p 49.

و في عام 1986 قام هؤلاء الباحثون بدراسة أعمق حول مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك فيما يخص المنتج موضوع الإعلان . حيث وضعوا أربعة نماذج مختلفة لتفسير العلاقات المتشابكة بين اتجاهات المستهلك نحو الإعلان و اتجاهه نحو المنتج موضوع الإعلان و إدراكات المستهلك للإعلان و للعلامة التجارية، كمحاولة لتجميع معظم الاحتمالات الممكنة لشكل العلاقة بين هذه المتغيرات.

و الشكل الآتي يوضح هذه النماذج:

شكل رقم 32: النماذج البديلة لإيضاح الدور الوسيط لتأثير الإعلان على المستهلك.

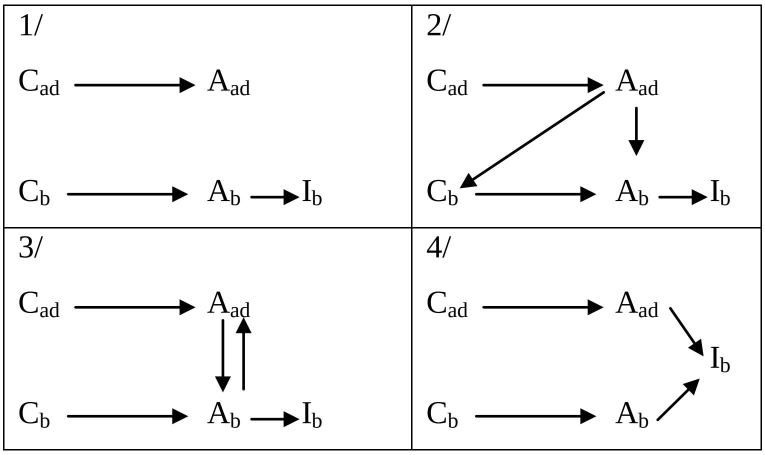
C_{ad} ← يشير إلى إدراك المستهلك للإعلان

C_b ← يشير إلى إدراك المستهلك للمنتج

A_ad ← اتجاه المستهلك نحو الإعلان

A_d ← اتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية

I_b ← نية المستهلك نحو الشراء



Source : Mackenzi, Lutz et Belch. Op-cit, p 131.

حيث تشترك هذه النماذج الأربعة في ثلاث خصائص:

- أن إدراك المستهلك للإعلان محدد لاتجاهه نحو الإعلان.
- أن إدراك المستهلك للعلامة التجارية محدد لاتجاهه نحو تلك العلامة.
- أن اتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية يؤثر في نيته نحو عملية الشراء.

و فيما يلي توضيح لكل نموذج.

- **النمـــــوذج الأول:**

يقوم هذا النموذج على افتراض وجود علاقة تأثير مباشر بين درجة إعجاب المستهلك بالإعلان و درجة إعجاب و اقتناع المستهلك بالمنتج موضوع الإعلان، و ذلك

في ظروف تفاعل المستهلك المحدود بالرسالة الإعلانية، و أيضا في ظل تفاعله شعوريا مع الرسالة الإعلانية . أما إذا كان إنفعال المستهلك بالرسالة الإعلانية يرجع رغبة في معرفة و إدراك خصائص المنتج، أي تفاعل مبني على المعرفة، فإن ميول (إعجاب) المستهلك نحو المستهلك محدود الأثر تماما.

- **النمـــــوذج الثاني:**

يقوم هذا النموذج على افتراض وجود علاقة مباشرة و أيضا غير مباشرة بين اتجاه المستهلك نحو الإعلان و اتجاهه نحو المنتج موضوع الإعلان . تقوم العلاقة المباشرة على افتراض تأثير اتجاه المستهلك نحو الإعلان على اتجاهه نحو العلامة التجارية موضوع الإعلان . بينما تقوم العلاقة غير المباشرة على افتراض تأثير اتجاه المستهلك نحو الإعلان على إدراك المستهلك للمنتج و الذي يؤثر بدوره على اتجاهه نحو المنتج موضوع الإعلان، و نجد أن تأثير اتجاه المستهلك نحو الإعلان على إدراك المستهلك للمنتج قد تم ا في الدراسات الأولى لــ Lutz عام 1975، و التي قامت ببناء نموذج استجابة المستهلك للإعلان المبني على الإدراك/المعرفة، و قد أوضح هذا النموذج أنه عندما يكون مصدر الرسالة الإعلانية مصدرا جذابا أو كوميديا أو شخصية مرموقة، فإنه يؤثر بصورة واضحة على تكوين اتجاه للمستهلك نحو الرسالة الإعلانية و الذي يؤثر بدوره على مساعدة المستهلك على إدراك و معرفة العلامة التجارية موضوع الإعلان . فكلما تقبل المستهلك الإعلان كلما أثر ذلك على بناء معتقدات المستهلك عن العلامة التجارية موضوع الإعلان.

- **النمـــــوذج الثالث:**

يقوم هذا النموذج ع لى افتراض وجود علاقة تبادلية بين اتجاه المستهلك نحو الإعلان و اتجاهه نحو المنتج موضوع الإعلان . حيث يفترض أن التأثير ذو اتجاهين، فيؤثر اتجاه المستهلك نحو الإعلان على اتجاهه نحو الإعلان عن هذا المنتج . (حيث يتكون اتجاه المستهلك نحو المنتج بناءا على خبرته السابقة و معرفته بالمنتج).

حيث أن المستهلك عندما يتعرض لإعلان ما : إما أن يكون اتجاه إيجابي نحو الإعلان و المنتج موضوع الإعلان أو يكون اتجاه سلبي نحوهما، و لكن لا يمكن تكوين اتجاه إيجابي نحو الإعلان و اتجاه سلبي نحو المنتج موضوع الإعلان . أو العكس، كما أن القوة النسبية للعلاقة بين اتجاه المستهلك نحو الإعلان و اتجاهه نحو المنتج موضوع الإعلان تختلف باختلاف مدى حداثة المنتج . ففي حالة المنتج الجديد يتم تقديم إعلان لأول مرة يتضمن نوعية و طبقة المستهلك مستخدم هذا المنتج، و بالتالي تكون جاذبية هذا الإعلان أكثر و منه التأثير على المستهلك يكون أقوى. أما في حالة المنتجات التي وصلت لمرحلة النضوج فقد يمتلك المستهلك خبرات سابقة عن المنتج تؤثر في رد فعله تجاه الإعلان، و بذلك تتضح العلاقة التبادلية بين اتجاه المستهلك نحو الإعلان و اتجاه المستهلك نحو المنتج موضوع الإعلان.

- **النمـــــوذج الرابع:**

يقوم هذا النموذج على افتراض عدم وجود علاقة بين اتجاه الإعلان و اتجاهه نحو المنتج موضوع الإعلان، حيث أن كل منهما يؤثر بصورة مستقلة على نوايا المستهلك نحو الشراء . فعند تعرض المستهلك للإعلان هناك عنصرين : عنصر تقييم لمفهوم و خصائص المنتج، و عنص ر يرتبط بالاتجاهات غير الشخصية للفرد و هو مجموعة مشاعر ترتبط بظروف الشراء مثل السعر، و توافر المنتج، و التجار و التوزيع...الخ.
كما أن عنصر الموسيقى في الإعلان يؤثر على العلاقة بين اتجاه المستهلك نحو الإعلان و نيته للشراء.

أوضحت النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن النموذج الثاني هو أكثر النماذج واقعية لوجود علاقة مباشرة بين درجة تأثر المستهلك بالإعلان و تعلقه بالمنتج موضوع الإعلان. كما توجد علاقة غير مباشرة أيضا و هذا من خلال تأثير درجة تأثر المستهلك بالإعلان على إدراك المستهلك للمنتج و الذي يؤثر ب دوره على درجة تعلق المستهلك بالمنتج. و لم تختلف نتائج الدراسة سواء في حالة تركيز المستهلك على تقييم عناصر ترتبط بالعلامة (المنتج) أو في حالة تركيزه على عناصر ترتبط بالإعلان.

كما توصلت الدراسة أن إدراك المستهلك للمنتج و إدراك المستهلك للإعلان لا يؤثران مباشرة على نية المستهلك نحو الشراء . و هذا يدعم كون أن النموذج الثاني هو أكثر النماذج استخداما في تفسير مدى تأثير الإعلان على المستهلك.

ثانيا : دراسة Mitchelعام 1986

نجحت دراسة Mitchel في تعميق الفهم لدور اتجاه المستهلك نحو الإعلان في التأثير على اتجاهه نحو المنتج موضوع الإعلان، حيث توصلت إلى وجود علاقة ارتباط بين درجة تقبل الإعلان و درجة تقبل المنتج في ظل تركيز المستهلك على عمليات عقلية و إدراكية أثناء عرض الإعلان و ذلك لتكوين معتقدات عن المنتج، و أيضا في ظل التحكم في معتقدات المستهلك عن خصائص المن تج، و هذا يؤكد أهمية الدور الذي تلعبه درجة تأثير الإعلان على المستهلك . كما أوضحت الدراسة أن الإعلانات التي تتضمن العنصر المرئي (رسوم و صور معينة) لها تأثير قوي في تكوين اتجاه المستهلك نحو الإعلان. لذا فإن الإعلانات التي تعتمد على العنصر الوجداني و العا طفي تهدف إلى التأثير على المستهلك من خلال تكوين اتجاه له نحو الإعلان.

كما أوضحت الدراسة أن العنصر المرئي في الإعلان له تأثير على تغيير معتقدات المستهلك نحو المنتج، و ذلك في ظل تركيز المستهلك على تقييم خصائص المنتج – أي تركيز عقلي رشيد – و تزداد العلاقة قوة إذا احتوى الإعلان على صور ذات جاذبية بالنسبة للمستهلك.

ثالثا :دراسة Edell et Burke عام 1987

ركزت هذه الدراسة على الدور الذي تلعبه العناصر الوجدانية في فاعلية الإعلان و قامت هذه الدراسة لتوضيح دور العناصر الوجدانية التي تتكون لدى المستهلك عند تعرضه أو مشاهدته للإعلان و هذا الإطار قائم على عنصرين أساسيين :

– يتكون العنصر الوجداني نتيجة لتعرض المستهلك للإعلان . كما أن العناصر الوجدانية تتكون بصورة سريعة و بالأخص إذا احتوى الإعلان على عناصر مرئية . و قد تؤثر

العناصر الوجدانية على اتجاه المستهلك نحو الإع لان و معتقداته عن المنتج و اللذان يؤثران على قرار الشراء لدى المستهلك.

- تفرق معظم نماذج تأثير الإعلان بين العنصر المعرفي و العنصر الوجداني، إلا أن هذا النموذج يفترض أن هناك تأثيرا للعنصر الوجداني على العنصر المعرفي من خلال افتراضه أن العنصر الوجداني يؤثر في معتقدات المستهلك.

و قد توصلت الدراسة إلى بعض النتائج من أهما:

- أن العناصر الوجدانية التي تكونت نتيجة الإعلان (سواء الإيجابية أو السلبية) تؤثر في اتجاه المستهلك نحو الإعلان، كما أن عمليات التقييم التي يقوم بها المستهلك للإعلان تؤثر أيضا في اتجاهه رنحو الإعلان.

- أن علاقة تأثير العنصر الوجداني على اتجاه المستهلك نحو المنتج موضوع الإعلان يتوسطها اتجاه المستهلك نحو الإعلان و معتقداته عن المنتج موضوع الإعلان.

– وجود أثر لعنصر المشاعر على عنصر الإدراك لدى المستهلك، فانفعال المستهلك شعوريا يؤثر على معتقداته في طور تكوينها.

و في عام 1996 طور هذان الباحثان نموذجا لدراسة العلاقات المتداخلة بين الاستجابات المعرفية و الوجدانية التي يثريها الإعلان اعتمادا على فكرة نماذج تصاعد التأثيرات الإعلانية[1] .حيث أن الإعلان يؤدي إلى حدوث نوعين من الاستجابات و هما : الاستجابة المعرفية المرتبطة بتقييم خصائص الإعلان، و تقييم خصائص العلامة التجارية، و الاستجابة الوجدانية المرتبطة بمشاعر الفرد تجاه الإعلان و التي تؤثر بدورها على الاتجاه نحو المنتج موضوع الإعلان.

رابعا : دراسة Brown et stayman عام 1992

قام هذان الباحثان بتجميع ستون دراسة تقريبا، أجريت في مجال العلاقة بين تأثير الإعلان على المستهلك و تأثير ذلك على معتقدات المستهلك على المنتج و بالتالي وصوله إلى عملية الشراء.

[1]–العوادلي سلوى، الإعلان و سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص. 306..

و ذلك في الفترة ما بين 1980 و 1991. حيث أن كل دراسة من هذه الدراسات قامت في ظل متغيرات وسيطة معينة، من هذه المتغيرات الوسيطة التي اعتمدت في هذه الدراسات و التي حاول Brown et stayman رصدها و تجميعها ما يلي:

- عدد العناصر المستخدمة لقياس الاتجاه.
- العينة، فمنها من اعتمد على طلبة الجامعة و منها من اعتمد على أفراد آخرين في مراحل معينة.
- كيفية تحديد الاستجابة الشعورية للمستهلك: المعالجة التجريبية أو القياس.
- قياس نوعية واحدة من المشاعر أم نوعيات متعددة (الابتهاج، الرضى، الاستياء).
- هل العلامة جديدة أم مألوفة بالنسبة للمستهلك.
- نمط المنتج من حيث كونه أحد السلع المعمرة أو أحد أنواع السلع الأخرى.
- وسائل الإعلان المعتمدة، فمن المتوقع أن إعلانات التلفزيون هي أكثر الإعلانات تأثيرا على المستهلك.
- هل تم عرض الإعلان بمفرده أم ضمن برنامج مجموعة إعلانات أخرى . و ذلك لتضليل أفراد التجربة عن الإعلان الأساسي في التجربة بهدف الحصول على نتائج قريبة من الواقع.

و توصلت دراسة Brown et stayman إلى:

- أن هناك تأثير مباشر لدرجة تأثير الإعلان على المستهلك و قبول المستهلك للمنتج، و تأثير غير مباشر من خلال تأثير الإعلان على معرفة المستهلك للمنتج و تأثير ذلك على قبول أو رفض المستهلك لهذا المنتج.
- إن استخدام مقياس متعدد العناصر لقياس الاتجاه-مقارنة بمقياس عنصر واحد- يترتب عليه تأثير محدود (أقل) لاتجاه المستهلك نحو الإعلان و تأثيره على اتجاهه نحو المنتج و ذلك عكس ما هو متوقع.

كما أن استخدام عينة تعتمد على طلبة الجامعة يترتب عليه تأثير أقوى لتوخي الحذر عند تعميم نتائج الدراسات.

- إن الدراسات التي قامت بتحديد استجابة المستهلك " المبنية على المشاعر" اعتمادا على قياس المشاعر ترتب عليها علاقة أقوى بين تأثير الإعلان على المستهلك و تأثير ذلك على اقتناع المستهلك بالمنتج موضوع الإعلان . و ذلك مقارنة بالدراسات التي قامت بتحديد الاستجابة الشعورية اعتمادا على المعالجة التجريبية.

- الدراسات التي تضمنت وسائل إعلانية مطبوعة، أو أنها عرضت الإعلان بمفرده و ليس في طيه برنامج معين، أو أن أفراد التجربة تم توجيه تركيزهم و اهتمامهم نحو الإعلان تلك الدراسات التي احتوت على أحد أوجه هذه المتغيرات الوسيطة، ترتب عليها ضعف تأثير مشاعر المستهلك على درجة تأثره بالاعلان، بينما ترتب عليها تركيز أقوى للمستهلك على عمليات التقييم العقلية.

- إن الدراسات التي استخدمت علامات تجارية جديدة، ترتب عليها تأثير قوي للإعلان على قبول المستهلك للمنتج موضوع الإ علان، مقارنة بالعلامات التجارية المألوفة . تفسير ذلك أن الاتجاهات و الخبرات السابقة يترتب عليها انخفاض التأثر بالإعلان.

كما أن تأثر المستهلك بالإعلان يكون أكثر في حالة السلع المعمرة و الخدمات بالمقارنة بالسلع الميسرة، و ذلك لأن المستهلك يكون تفاعله مع الر سالة الإعلانية أقوى في حالة السلع المعمرة و الخدمات، حيث يسعى المستهلك للحصول على معلومات أكثر، و يكون تركيزه أعمق لتكوين المعتقدات التي يحتاج إليها عن خصائص السلعة . لذلك توصي هذه الدراسة بضرورة الاختيار الدقيق لأنواع المنتجات التي تستخدم في الدراسات. حيث أنها تؤثر في نتائجها كما يفضل عدم الاعتماد على نوع واحد من المنتجات لكي نحصل على المصداقية المعقولة لنتائج الدراسة.

خامسا :دراسة الدسوقي حامد أبو زيد عام 1993

قامت هذه الدراسة على تحديد إلى أي مدى تؤثر الرسالة الإعلانية على تحرك المستهلك خلال مراحل شرائه للسلعة موضوع الإعلان. و قد تم تقسيم تلك المراحل إلى أربعة: زيادة معرفة المستهلك بالسلعة و تكوين اتجاه طيب نحوها، الاقتناع بالسلعة، تفضيل السلعة عن سلع المنافسين، أخيرا اتخاذ قرار الشراء . و توصلت الدراسة إلى

وجود علاقة بين الرسالة الإعلانية و زيادة معرفة ا لمستهلك بالسلعة (تكوين خلفية عنها) و تكوين اتجاه طيب نحوها، و الاقتناع بها و تفضيلها . بينما لم يتم التوصل إلى وجود علاقة بين الإعلان و شراء المستهلك للسلعة المعلن عنها و أكدت الدراسة على وجود تأثير مباشر لكل من محتوى الرسالة الجيد، استخدام فكرة مبسطة للإع لان يدركها المستهلك بسهولة، العرض المبسط لخصائص السلعة، الاعتماد على أشخاص ذوي تأثير على الجمهور.

سادسا :دراسة هناء عبد الحليم سعيد عام 1996

أوضحت هذه الدراسة أن دور الإعلان يتمثل في التعريف و الترغيب، أي تعريف المستهلك بالسلع و الخدمات التي تشبع حاجاته، و تعريفه بالسلع و المتاجر الجديدة، و مساعدته في ترشيد قراراته الشرائية، و توفير الوقت الذي يستغرقه في عملية التسوق، ثم محاولة اقناعه بمزايا و منافع المنتج، و أخيرا رفع مستوى معيشته بالمنتجات الجديدة و تشجيعه على استخدامها. بينما لم يسمو دور الإعلان إلى حد التأثير على عملية الشراء الفعلي للمستهلك حيث أوضحت الدراسة أن تأثير الإعلان على المستهلك من حيث تغيير تفضيلاته و تحويله من استخدام ماركة معينة إلى ماركة أخرى محدود للغاية، بينما تأثير الإعلان على المستهلك من حيث تغيير عاداته الشرائية أو تشجيعه على زيادة إنفاقه على السلع و الخدمات يكاد يكون منعدم، و ترجح الدراسة السبب وراء ذلك، أن عناصر المزيج التسويقي الأخرى مثل (المنتج، السعر، التوزيع) تلعب دورا أقوى من الإعلان في التأثير على قرارات المستهلك الشرائية.

سابعا : دراسة Pelsmacker Gevens et Anckaert, عام 2002

قامت هذه الدراسة بتحديد العناصر المؤثرة على درجة انتباه المستهلك للإعلان و اهتمامه بتقييمه، و حددت الدراسة ثلاث مجموعات من العناصر : العنصر الأول يتمثل في خصائص الإعلان نفسه (من حيث كون الإعلان كوميدي أو درامي أو عقلاني أو رومانسي). حيث يمكنها تشجيع أو تثبيط المستهلك نحو تقييم الرسالة الإعلانية . أما العنصر الثالث و الأخير يتمثل في البيئة المحيطة بالفرد أثناء تعرضه للإعلان . فقد

يتعرض الفرد أثناء رؤيته للإعلان بفرد آخر يبدأ حديثا ما يؤثر سلبا على فهم الفرد للرسالة الإعلانية.

أيضا من عنا صر البيئة المحيطة المحتوى المحيط بالإعلان، و يقصد به طبيعة الجريدة أو المجلة و أيضا نوعية المقالة التي يتخللها الإعلان- إذا كان إعلان مطبوع – أو طبيعة البرنامج أو الفيلم التلفزيوني- إذا كان إعلان تلفزيوني – و أثبتت الدراسة أن المحتوى المحيط بالإعلان يمكن أ ن يؤثر على درجة انتباه الفرد بصورة جوهرية . كما يمكن أن يؤثر عنصر مزيج الإعلانات الذي يعرض على المستهلك و هو عبارة عن مجموعة الاعلانات المختلفة التي يتعرض لها المستهلك خلال فترة زمنية محدودة.

و بعد أن حددت الدراسة هذه ثلاثة عناصر مؤثرة على انتباه المستهلك نحو الإعلان أثار الباحثون تساؤل حول ما أثر التناسق بين نمط الاعلان و المحتوى المحيط بالإعلان (أي العنصر الأول و الثالث) على تكوين اتجاه و ميول المستهلك نحو الإعلان.

و اتجهت الدراسة نحو الإجابة على هذا التساؤل، و أوضحت أن وجود ذلك التناسق بين نمط الإعلان و المحتوى المحيط بالإعلان يترتب عليه خلق درجة من الفاعلية الإعلانية بلأخص في ظل حالة تفاعل المستهلك المحدود بالرسالة الإعلانية. حيث على الرغم من عدم انتباه المستهلك للرسالة الإعلانية إلا أنه يتقبل الإعلان بصورة أكبر، و تخلق لديه استجابة شعورية في حالة وجو د ذلك التناسق مع ملاحظة أن هذا التناسق ليس له تأثير على خلق تقييم إيجابي فنجد أن المستهلك يتقبل الإعلان سواءا في ظل وجود تناسق بين هذين العنصرين أو في ظل غيابه، و ذلك لأن المستهلك مهتم بتقييم الإعلان و المنتج من قبل، مع ملاحظة أن وجود تناسق في تلك الحالة ي عمل على خلق فهم أفضل للرسالة الإعلانية.

ثامنا : دراسة Bruce , Hall عام 2002

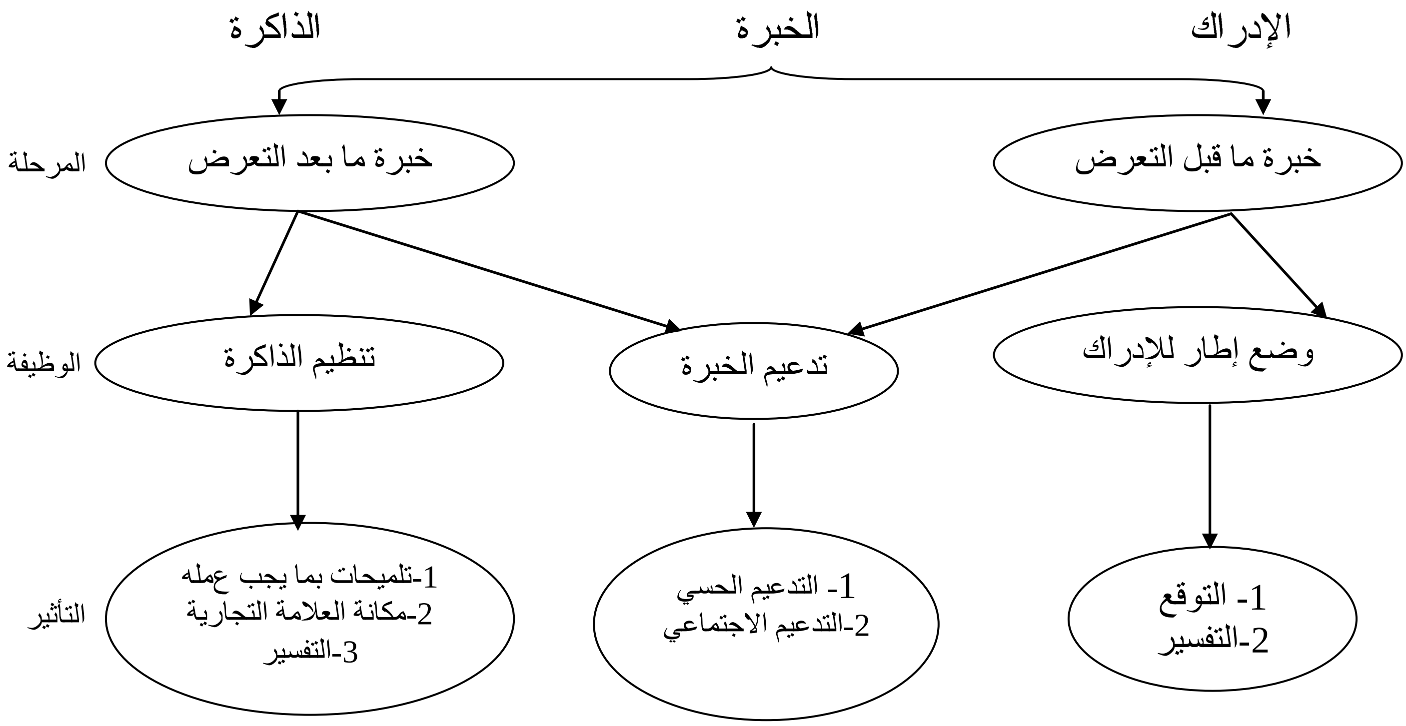
قدم هذان الباحثان نموذجا جديدا لكيفية معرفة مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، و هذا النموذج يتكون من ثلاث عناصر رئيسية و هي الإدراك و الخبرة

و الذاكرة و يطلق عليه نم وذج (P.E.M)* و يربط هذا النموذج بين عنصرين و هما التأثير و الخبرة لتفسير كيف يعمل الإعلان في عقل المستهلك، حيث يغير المستهلكون ما في عقولهم عن المنتج أولا ثم يقومون بتغيير اتجاهاتهم ثم يقومون بالسلوك، و بذلك يقترح هذا النموذج هيراركية عكسية تتكون من ثلاثة خطوات و هي:

التأثير ← السلوك ← المعرفة بدلا من المعرفة ← التأثير ← السلوك.

و يوضح الشكل التالي عناصر هذا النموذج:

الشكل رقم 33 : نموذج Hall , Bruce



المصدر: العوادلي سلوى، الإعلان و سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 309

و هدف الإعلان في هذا النموذج هو تشجيع التجريب عن طريق إدخال العلامة التجارية في عقل المستهلك و الاحتفاظ بها، و يختلف دور الإعلان في مرحلة ما قبل التعرض عنه في مرحلة ما بعد التعرض، و تتمثل وظيفة الإعلان في المرحلة الأولى في وضع إطار لإدراك العلامة التجارية عن طريق خلق توقع بأدائها، و تزويد المستهلك بأساس عقلي للتوقع مثل أن يتضمن الإعلان منفعة تترجم إلى سبب موضوعي للشراء.

* P.E.M : Perception, Expérience, Memory.

و يلعب الإعلان دوره في تدعيم خبرة المستهلك سواء في مرحلة ما قبل التعرض أو في مرحلة ما بعد التعرض و يقوم الإعلان هنا بنوعين من التدعيم:
التدعيم الحسي حيث تلعب المشاعر و الأحاسيس دورا هاما في تشكيل الاتجاهات نحو العلامة التجارية أو التدعيم الاجتماعي لقيم و عادات الفرد.

أما الوظيفة الأساسية للإعلان في المرحلة الثالثة فتتمثل في تنظيم الذاكرة حيث يزودنا الإعلان بتلميحات لفظية و مرئية لمساعدة المستهلكين على تذكر العلامة التجارية، و يرتبط بالتذكر قدرة المستهلك على تمييز العلامة التجارية و مكانتها في عقل المستهلك.

و أخيرا فإن الإعلان لا يؤثر فقط على المستهلك لكي يشعر أن الخبرة الحسية أو الاجتماعية ملائمة له و لكنه يفسرها له، و يزود ال مستهلك بأسباب تدفعه إلى تصديقها . و تشير هذه النقطة إلى مراعاة المصداقية في الإعلان و أهمية وجود سبب يدفع المستهلك إلى تصديقه.

تاسعا : دراسة أنطوان اسكندر عام 2006

استهدفت هذه الدراسة قياس مجموعة من المتغيرات و اختبار مجموعة من العلاقات و ذلك في ظل ظروف مختلفة يمر بها المستهلك أثناء تعرضه للإعلان . كما استهدفت الدراسة اختبار تلك العلاقات في ظل نوعيات مختلفة من المنتجات.

حيث أثبتت الدراسة إمكانية تكوين اتجاه للمستهلك نحو المنتج موضوع الإعلان، و ذلك في ظل ظروف تركيز المستهلك على عناصر ترتبط بالإع لان أو على عناصر ترتبط بالعلامة التجارية المعلن عنها . و تختلف قيمة متغير الاتجاه نحو العلامة التجارية باختلاف هذه الظروف. و من تلك النتيجة يتضح أنه أثناء تعرض المستهلك للإعلان يتجه تركيزه إلى أحد الاتجاهين : التركيز على تقييم خصائص المنتج موضوع الإعلان، أو التركيز على تقييم عناصر ترتبط بالإعلان نفسه، و يرى الباحث أن الاتجاه الأول يحدث عندما يكون المستهلك في حاجة لشراء السلعة المعلن عنها، أو عندما يفكر في جدوى شراء السلعة، أو يكون الإعلان عن منتج جديد أو منتج متطور، أو يكون قد طلب من المستهلك إبداء رأيه عن الـسلعة المعلن عنها من قبل . كل هذه العوامل أو إحداها يعمل

على توجيهه تركيز المستهلك نحو خصائص المنتج المعلن عنه، و ذلك لتكوين المعتقدات الكافية عن المنتج المعلن عنه . هذا لا ينفي تكوين اتجاها للمستهلك نحو الإعلان، و لكن في تلك الحالة يغلب الجانب الإدراكي للمستهلك على الجانب الشعوري له. و هذا يترتب عليه تكوين قيمة معينة لاتجاه المستهلك نحو المنتج موضوع الإعلان تختلف إذا حدث العكس (أي تغلب الجانب الشعوري على الجانب الإدراكي).

أما الاتجاه الثاني يتمثل في أن تركيز المستهلك يتجه نحو تقييم عناصر الإعلان و يرى الباحث أن هناك عوامل تعمل على حدوث ذلك منها : أن تكون السلعة من السلع الميسرة، أو أن المستهلك يتعرض للإعلان لغرض التسلية و ذلك أثناء تناوله أحد الوجبات أو التسامر مع أحد أفراد الأسرة أو لغرض قضاء الوقت أثناء السفر ... الخ. و في تلك الحالة يغلب الجانب الوجداني على الجانب الإدراكي لدى المستهلك، و ينصب تركيزه على عناصر ترتبط بالإعلان.

و هذا يؤدي إلى تكوين قيمة لمتغير اتجاه المستهلك نحو المنتج موضوع الإعلان تختلف عن القيمة في ظل الاتجاه الأول.

و بذلك توصلت الدراسة إلى أن نوعية العناصر التي يركز عليها المستهلك عند رؤيته للإعلان تمثل متغير مؤثر على اتجاه المستهلك للمنتج موضوع الإعلان.

يلاحظ من العرض السابق للنماذج و الدراسات التي تناولت التأثيرات المختلفة للإعلان على سلوك المستهلك ما يلي:

- إن هذه الدراسات اهتمت بتقديم نماذج تعنى بدراسة العلاقات المتداخلة بين الاستجا بات المعرفية و الوجدانية و السلوكية التي يثيرها الإعلان اعتمادا على نموذج تصاعد التأثيرات الإعلانية.

- التحول الواضح في دراسات تأثير الإعلان من تناول التأثيرات المعرفية و الوجدانية و السلوكية إلى الاهتمام بدراسة متغيرات إجرائية قابلة للقياس مثل الات جاه نحو العلامة التجارية و النية الشرائية، و إلى دراسة كيف يعمل الإعلان في عقل المستهلك من خلال

الاهتمام بدراسة متغيرات نفسية غير منظورة مثل الإدراك و الخبرة و الوعي بالعلامة التجارية.

المبحث الثالث : أساليب قياس فعالية الإعلان :

تعتبر عملية قياس فع الية الإعلان من أهم موضوعات التي تشغل بال المعلنين و أكثرها صعوبة فأهمية قياس فعالية الإعلان تنبع من رغبة الإدارة في زيادة أرباحها من خلال الأنشطة المختلفة التي تؤديها و منها النشاط التسويقي ، و بالتالي التعرف على قدرة الإعلان على تحقيق الأهداف البيعية والاتصالية التي صمم من اجلها لكن يواجه قياس فعالية الإعلان في الشركات عوائق كثيرة تتعلق بالتكلفة و الإمكانيات المتاحة للقياس، و أهم من ذلك صعوبة تقييم النشاط الإعلاني نظرا لتداخله مع الأنشطة الترويجية و التسويقية الأخرى في الشركة .

إن الإعلان الفعال في جو هره هو عملية اتصال خلاق مع جمهور المستهلكين المستهدفين من اجل التأثير في سلوكهم الشرائي و دفعهم و توجيههم بطريقة سليمة عبر المراحل المتعارف عليها بدءا من الوعي بالمنتج أو العلامة المعلن عنها انتهاء بالشراء.

و في هذا المبحث سيتم التطرق إلى بعض هذه الأ ساليب التي تستخدم في قياس فعالية الإعلان قبل و بعد نشرها .

أولا : الاختبارات القبلية

و هي الاختبارات التي يقوم بها المعلن للمفاضلة بين عدة نسخ أو بدائل للإعلان لاختيار النسخة الأكثر فعالية قبل وضع الإعلان للعرض في الوسيلة الإعلانية المقررة و ذلك منعا لحدوث أخطاء مكلفة .

و تهدف الاختبارات القبلية إلى :

- اختبار المثيرات المناسبة التي تستطيع توليد ردود الفعل الايجابية المرغوبة بخصوص الإعلان و العلامة و المنتج المعلن عنه و ذلك قبل تعرض الجماعات المستهدفة لهذه المثيرات

- تشخيص مشاكل الاتصال المحتملة قبل بدء الحملة .
- صياغة الرسائل الإعلانية الأكثر فعالية و اختيار النسخة أو النموذج الأكثر جاذبية من مجموع النماذج البديلة للإعلان المختبر .

- **أنواع الاختبارات القبلية**[1] :

1- **اختبارات المحفظة (PORTOFOLIO TEST)** : تستخدم هذه الطريقة لاختبار الإعلانات التلفزيو نية و المطبوعة و تقوم على دعوة مجموعة من المبحوثين لرؤية مجموعتين من الإعلانات . تتألف كل مجموعة من 10 إلى 15 إعلان من منتجات مختلفة و تدعى المجموعة الأولى المجموعة التدريبية حيث تحتوي مجموعة من الإعلانات المراد اختبارها و التي يتم تمريرها بين إعلانات أخرى ، أما المجموعة الثانية فلا تحتوي إعلانات يراد اختبارها و تدعى المجموعة القياسية .

يقوم الباحث بعد عرض الإعلان بمناقشة المبحوثين في موضوع مختلف ثم يلي ذلك توجيه أسئلة للمبحوثين تتعلق بالإعلانات التي شاهدوها أو قرؤوها و بالتالي يتم قياس فعالية الإ علانات التجريبية من خلال قياس قدرة المستقصى منهم على تذكر الإعلان و من ثم ذكر تفاصيل معينة منه ، تفيد المجموعة القياسية هنا في تحرير درجة صدق الإفراد في الإجابة على التساؤلات الخاصة بالتذكر .

تستخدم هذه الطريقة في الاختبار على نطاق واسع لكن هناك مشكل ة مرتبطة بهذه الطريقة و هي ان الفروق في التذكر بين المستقصى منهم بالنسبة لمجموعة من الإعلانات التجريبية قد تكون ناشئة من اختلافات اهتمام المستقصى منهم بالمنتجات المعلن عنها في الإعلانات التجريبية .

2- **اختبار اللوحات التي تحكي قصة الإعلان (STORY BOARD TEST)** :

تستخدم هذه الطريقة لاختبار الإعلانات المعدة للبث في التلفزيون . حيث يتم وضع لوحات تحكي قصة الإعلان على شرائح أفلام مع وضع الصوت المصاحب لكل لوحة على شريط تسجيل خارجي و يتم عرض اللوحات مع الموسيقى المصاحبة لكل لوحة

---

[1]- المجني رانية محمد رياض ، تقييم أساليب قياس فعالية الحملات الإعلانية بالتطبيق على شركات التامين في مصر ، رسالة ماجستير ، جام عة عين الشمس ، مصر ، 2004 ، ص ص. 77-82 .

على مجموعة من المشاهدين ليقوموا بالحكم على الإعلان بعد مشاهدتهم له ، يزداد استخدام هذه الطريقة حاليا نظرا للتكلفة المرتفعة للإعلان التلفزيوني مما يجعل المخاطرة المرتبطة باستخدامه مرتفعة .

3- **هيئة تحكيم (محلفين) من المستهلكين (CONSUMER JURY) :**

تتمثل هذه الطريقة بالاختيار العشوائي لعينة ممثلة للجمهور المستهدف من الإعلان من أجل الحصول على نتائج ذات مصداقية ، و غالبا ما تتألف هذه العينة من 25 إلى 50 شخص ، حيث في حالة الإعلان المطبوع يقوم الباحث بعرض الإعلانات على هيئة التحكيم ليرى مدى إعجابهم بكل إعلان من حيث تصميمه و النص الإعلاني و اختيار الألوان و مدى وضوح الرسالة الإعلانية وقدرتها على استمالة المستهلك و إقناعه ، و من ثم يسجل إجابات أعضاء هيئة التحكيم في جداول معدة خصيصا لهذا الغرض و مصممة بحيث تعطي صورة إجمالية لكل إعلان من الإعلانات و جوانبه السلبية و الايجابية حيث يقوم بوضع إشارة موجب للجانب الايجابي و إشارة سالب للجانب السلبي ، و في مرحلة التفريغ الإجابات يمكن للباحث أن يصل إلى الإعلان الأفضل من وجهة نظر المستهلكين بحيث يكون لهذا الإعلان الفرصة الأكبر في النجاح .

أما إذا كان الإعلان مرئي أو مسموع فان الباحث يقو م بدعوة العينة إلى مشاهدة العروض الإعلانية أو سماعها و ذلك لقاء حوافز معينة ، و بعد استكمال العرض الذي لا يستغرق وقتا طويلا يطلب المبحوثين مليء استنارة استقصاء و من ثم على الجمهور تجمع هذه الاستمارات من المبحوثين لتفريغ الإجابات و بتويب النتائج و تحليلها و تحديد أي من الإعلانات المختبرة حاز على رضا هيئة التحكيم أكثر و بالتالي تكون قدرته على التأثير على الجمهور المستهدف أعلى .

4 - **اختبار التاكيستوسكوب (THE TACKISTOSCOPE TEST) :**

يستخدم هذا الاختبار لتحديد درجة السرعة و الإضاءة اللازمة لجعل الإعلان سهل الإدراك و الملاحظة من قبل المشاهد و ذلك للتأكد من فعاليته ، إذ انه كلما زادت سرعة إدراك الإعلان كلما كان أكثر فعالية .

و يعتمد هذا الاختبار على استخدام مجموعة من الشرائح الإعلانية مع آلة خاصة يطلق عليها اسم التاكيستوسكوب حيث يتم عرض كل شريح ة إعلانية بواسطة هذه الآلة عند درجات إضاءة و سرعة مختلفة على عينة من الإفراد تمثل الجمهور المستهدف من الإعلان ليحدد الأفراد مقدار السرعة و الإضاءة التي تجعل الإعلان مفهوما بالنسبة لهم . و بالتالي تحديد درجة سرعة و إضاءة الفيلم الإعلاني التي تكون عندها معلومات الإعلان سهلة الإدراك و مفهومة من قبل المستهلكين .

5-**اختبار حركة العين (EYE CAMERA TEST)** : يستخدم هذا الاختبار كاميرات تصوير تقوم بتسجيل حركة العين أفقيا و راسيا أثناء مشاهدة الإعلان ، يبدأ الاختبار بعرض مجموعة من الصور باستخدام شاشة خاصة على مجموعة من المبحوثين دون أن يعرفوا أن حركة أعينهم أثناء عملية المشاهدة يتم متابعتها و تسجيلها بواسطة كاميرا من نوع خاص حيث تقوم بوضع نقطة متحركة على المكان الذي تقع عليه عين المشاهد أثناء عرض الصور و بالتالي تحديد الأجزاء التي تعرض لها الفرد و الوقت الذي استغرقه في النظر إلى كل منها .

يوضح هذا الاختبار الأجزاء التي جذبت انتباه المشاهد في الإعلان و أيها كان غامضا بالنسبة له ، لكن يؤخذ على هذا الاختبار صعوبة التمييز بين الأجزاء التي اهتم بها الفرد و تلك التي أثارت لديه الغموض او عدم الفهم حيث يعتمد تفسير ا لنتائج على خبرة الأفراد القائمين على الاختبار.

6 – **تحليل الموجات الدماغية (BRAIN WAVE ANALYSIS)** : تتلخص هذه الطريقة في قياس الأنشطة التي تحدث في الأجزاء المختلفة من الدماغ أثناء التعرض للإعلان . حيث تقوم هذه الطريقة على غرض علمي يفيد بأن هناك مناطق معينة في الدماغ مسؤولة عن حدوث أنواع معينة من الأنشطة العقلية و مدى كثافة أو شدة الأمواج الدماغية في أجزاء معينة من الدماغ يشير أو يعكس مدى حدة الأنشطة العقلية المرتبطة بهذه المناطق ، و بالتالي تشير الأجزاء التي تكون محفزة بصورة اكبر

عند التعرض للإعلان الى أن الإعلان قد حفز الأنشطة المرتبطة بهذه المناطق و من هنا بالإمكان التعرف على الآثار التي أحدثها الإعلان .

يقوم الباحث بإدخال المبحوث إلى غرفة معزولة و يطلب منه تصفح المجلة التي أمامه ، أو رؤية مجموعة من الإعلانات التي تعرض أمامه في التلفاز ، حيث يتم التح كم بالصوت و الإضاءة عن بعد ، قبل تعرض المبحوث للإعلان ، يتم تثبيت قطب كهربائي بالغ الصغر بمؤخرة رأس المبحوث بمساعدة القليل من مادة هلامية بحيث يكون هذا القطب موصول إلى الجدار بسلك معدني رفيع جدا و من ثم يوصل بعد خروجه من الجدار إلى الجهاز الخاص بتسجيل الاستجابة الدماغية و كمبيوتر لتحليل الاستجابة .

بعد ذلك تتم ترجمة الاستجابة إلى أنواع من الأمواج بحيث يكون لكل نوع من هذه الموجات الدماغية دلالته في تفسير استجابة المستهلك و درجة اهتمامه و تأثره بالإعلان .

تعتبر جميع الاختبارات السابقة مفيدة للمفاضلة بين مجموعة النسخ أو البدائل لإعلان ما لكنها لا تخلو من بعض العيوب أهمها :

- تحدث الاختبارات القبلية في ظروف اصطناعية و غير واقعية و بالتالي فان المبحوثين قد يقومون بدور الناقد أو الخبير و إعطاء إجابات لا تعكس حقيقة سلوكهم الشرائي أو إبداء أراء بهدف إقناع الشخص الذي يقوم بالمقابلة ، أو قد يصوتوا للإعلان الذي يعتقدون أنهم يجب أن يعجبوا به .
- تتيح الاختبارات القبلية إمكانية اختيار أفضل إعلان من بين مجموعة من الإعلانات فقط ، أي أنها من غير الممكن أن ترشد المعلن إلى صنع أفضل إعلان ممكن بل فقط تساعد على اختيار الإعلان الأفضل من بين مجموعة من الإعلانات المختبرة .
- لا تأخذ الكثير من الاختبارات القبلية بعين الاعتبار تأثير العوامل الأخرى مثل أنشطة المنافسين و غيرها .
- تقيس الاختبارات القبلية اثر الإعلان بعد التعرض مرة واحدة للإعلان و بالتالي لا يمكن معرفة أثر التكرار على فعالية الإعلان .

ثانيا : الاختبارات البعدية

و هي الاختبارات التي تستخدم لقياس فعالية إعلان أو حملة إعلانية أثناء أو بعد عرضها ، و تتميز بأن الاختبار يتم في ظروف حقيقية .

و تهدف الاختبارات البعدية إلى :

- معرفة إلى أي حد اثبت الإعلان نفسه كاستثمار جيد لأموال الشركة ، و إلى أي حد استطاعت الحملة أن تحقق الأهداف المحددة لها قبل بدءها .
- تحديد التغيرات التي طرأت على اتجاهات سلوك المستهلكين المستهدفين .
- تزويد المعلنين بتوجيهات نافعة من اجل حملاتهم الإعلانية القادمة .

- **أنواع الاختبارات البعدية :**

1- **اختبار الأثر البيعي** : من خلال هذه الطريقة يتم تقييم التغيرات التي تحدث في المبيعات حيث تفحص ارقام المبيعات من اجل معرفة تأثير الحملة الإعلانية عليها [1] .

تتفاوت هذه الاختبارات هي الأخرى حيث يهتم بعضها بقياس اثر الإعلان على خلق الرغبة في الشراء بينما يهتم البعض بقياس المحصلة النهائية للإعلان متمثلة في زيادة المبيعات . و يتم ذلك عن طريق إيجاد علاقة بين المبيعات التي تحققت خلال فترة معينة و بين الإعلانات الخاصة بنفس هذه الفترة ، و قد يتم ذلك أيضا عن طريق إجراء بعض الاختبارات التسويقية . و هذا النوع من الاختبارات يعني إجراء تجربة معينة على بعض عناصر الخطة و تثبيت العناصر الأخرى حيث يعني ذلك أن أي تغير يحدث في المبيعات هو ناتج من هذا العنصر مع بقاء العناصر الأخرى ثابتة . وعلى سبيل المثال فان مؤسسة قد ترغب في قياس اثر مضاعفة ميزانية الإعلان بواسطة البريد المباشر على حجم المبيعات . و الإجراء الذي يمكن القيام به هنا هو اختيار مدينتين متماثلتين في جميع

---

[1]- عبد الكريم احمد خزامى ، فن الإعلان ، دار الفخر . ط1. مصر ، 2004 ، ص. 190 .

الظروف المحيطة و المرتبطة بالمبيعات ،و يحسب نصيب المؤسسة من السوق الكلي داخل كل مدينة قبل مضاعفة ميزانية الإعلان بالبريد المباشر ثم تضاعف هذه الميزانية بالنسبة لمدينة واحدة فقط ، و تحسب الزيادة في المبيعات او في نصيب المؤسسة من السوق الكلي داخل المدينتين بعد مضاعفة الميزانية ، و من خلال التغيرات التي تحدث في المبيعات يمكن معرفة تاثير الإعلان بالبريد على المبيعات[1] .

2-**اختبارات التعرف** : يقوم اختبار التعرف أساسا على سؤال قراء المجلة أو مشاهدي التلفاز فيما لو كان يعرفون الإعلان المختبر ، هل رأوه أو قرؤوه من قبل ، حيث أن الافتراض الأساسي هنا أن الإعلان يمكن أن يكون فعالا إذا تمت ملاحظته على الأقل .

و من أشهر الطرق المستخدمة لقياس التعرف على الإعلان هي طريقة " dile startche" و التي تعتمد على إجراء مقابلات مع عينة من الأفراد ممثلة للجمهور المستهدف و غالبا ما تتألف العينة من 100 إلى 150 شخص حيث يقوم الباحث بسؤال المستقصى منه في منزله عما إذا كان قد قرأ عددا محددا من صحيفة أو مجلة ، فإذا أجاب المستقصى منه انه قرأ العدد من المجلة أو الصحيفة عندئذ يقوم الباحث بفتح الصحيفة أو المجلة عشوائيا على صفحة ما ثم يتم توجيه مجموعة من الأسئلة المبحوث و هذه الطريقة تقود إلى ثلاثة أنواع من النتائج :

- نسبة الملاحظة : نسبة المبحوثين الذين قالوا أنهم رأوا الإعلان .
- الرؤية المرتبطة : نسبة المبحوثين الذين قالوا أنهم قرءوا اسم المنتج أو العلامة .
- قراءة معظم الإعلان : نسبة المبحوثين الذين قالوا أنهم قرءوا نصف الإعلان على الأقل .

3- **اختبارات التذكر** : أن تذكر الإعلان هو قدرة الفرد على استعادة بعضا من أوجه الإ علان الذي سبق له رؤيته حيث تستخدم اختبارات التذكر لاختبار فعالية الإعلانات التلفزيونية و الإذاعية و المطبوعة . إذ يقوم المعلن بإجراء دراسة على عينة

---

[1]- الصحن محمد فريد ، الإعلان ، مرجع سابق ، ص. 286.

من المستهلكين لمعرفة مدى تذكرهم للإعلانات التي تضمنتها الحملة أو مدى تذكرهم الأجزاء أو أفكار منها .

يتمثل الإجراء الأساسي بدعوة مجموعة من الأفراد ممثلة للجمهور المستهدف و يطلب منهم أن يتابعوا عرضا تلفزيونيا لمدة محددة بالنسبة إلى الإعلانات التلفزيونية أو يترك معهم نسخة من مجلة قد تكون حقيقية و البعض يصنع نسخ من مجلات وهمية و يضعون فيها الإعلانات المراد اختبارها ، ثم يتم الاتصال بهم هاتفيا بعد يوم من رؤية العرض أو تصفح المجلة ثم يتم سؤالهم فيما لو تذكروا الإعلان الذي سبق و شاهدوه أثناء العرض أو المجلة ، فإذا أجاب البعض بنعم فيطلب منهم محاولة استعادة الإعلان و الحديث عن بعض مظاهره .

4- **اختبارات المجموعة الرقابية** : وفقا لهذه الطريقة يتم قياس السلوك المرئي الظاهر من خلال قياس المبيعات المترتبة على تعرض الأفراد للإعلان ، و حتى يمكن عزل اثر العوامل الأخرى التي تؤثر على شراء الفرد للسلعة يتم اختيار مجموعتين : الأولى يتم تعريضها للإعلان و يشترط أن تكون المجموعتان متساويتان في كل الظروف فيما عدا تعرض احدهم للإعلان ، و تقوم المؤسسة بقياس الفارق بين مبيعات المجموعتين و تفسير هذا الفارق على انه الأثر الخاص بالإعلان[1] .

و رغم نجاعة الاختبارات البعدية في إعطاء نتائج قريبة للواقع إلا أن لديها بعض العيوب:

- أنها مكلفة و تحتاج إلى وقت طويل من اجل التوصل إلى النتائج
- تتأثر النتائج في بعض الاختبارات البعدية بمدى وجود اهتمام من المستهلك بالمنتج المعلن عنه .
- من الصعب جدا فصل اثر كل إعلان لوحده في اختبارات التذكر و التعرف ، إذ يسهل تذكر إعلان في سياق مجموعة إعلانات شبيهة تشكل بمجموعها الحملة الإعلانية
- لا يمكن عزل اثر الحملة الإعلانية على المبيعات أو صورة العلامة في ذهن المستهلك فمثلا تراجع المبيعات أو تغير صورة العلامة نحو الأسوأ قد يكون نتيجة لواحد أو أكثر

[1]- اسماعيل السيد ، الإعلان ، مرجع سابق ، ص. 376.

من الأسباب التالية : حملة إعلانية سيئة ، منافسة شديدة ، سعرمرتفـع ،إستراتيجية توزيع فاشلة .

– تواجه السوق مشكلة في تفسير نتائج العديد من الاختبارات البعدية فمثلا نتائج التذكر العالية أو العدد الكبير من الاستفسارات لا يعكس بالضرورة إقدام المستهلكين على شراء المنتج المعلن عنه .

المبحـــــث الرابع: الدراسة الميدانيـــــة

مقدمـــــــة:

يعتبر الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي المؤثرة و المحركة له، و هو مصدر تمويل وسائل الإعلام . و يؤثر الإعلان على الأنماط الإستهلاكية لتزويد المستهلك بمعلومات عن مختلف المنتجات، كما يمكنه التأثير على المشاركين في اتخاذ قرار الشراء، و دور الإعلا ن هو لفت انتباه المستهلك للعلامة التجارية و تنمية اتجاه إيجابي نحوها، فضلا عن استثارة الحاجة للمنتج، و يمثل دورا أساسيا في توجيه سلوك المستهلك لاتخاذ قرارات الشراء.

أولا : هدف الدراسة التطبيقية

حاولنا من خلال الدراسة النظرية المبنية على منهجية العمل الم كتبي، وجود علاقة تأثير بين نشاط الإعلان و سلوك المستهلك الشرائي، فالإعلان بغض النظر عن الوسيلة المختارة لعرضه أو المنتوج الذي يعلن عنه، يؤثر بطريقة أو بأخرى في سلوك المستهلك.

و هنا يكمن هدف الدراسة الحالية و المتمثل في معرفة مدى تأثير الإعلان في اقناع المستهلك الجزائري بالسلع المعلن عنها، و كيف يظهر هذا التأثير في سلوكه بدءا من الوعي بالمنتج وصولا إلى قيامه بالشراء.

كما تهدف الدراسة إلى:

- الوقوف على مدى اهتمام المستهلك الجزائري بالإعلانات (بمختلف أنواعها).
- تقييم دور الإعلان –بالنسبة للمستهلك الجزائري– كمصدر معلومات مفيد عن السلع.
- تحديد أثر الإعلان في توجيه سلوك المستهلك الجزائري لاتخاذ قرارات الشراء.
- الوقوف على مدى تأثر المستهلك الجزائري بالإعلان وفقا لخصائصه الشخصية.

ثانيا : حدود و نطاق البحث:

- قامت الدراسة على جميع أنواع الإعلانات، و ذلك لغرض معرفة مدى تأثير الإعلان بصفة عامة في المستهلك الجزائري.
- لم تحدد الدراسة نوع معين من السلع، بل كل المنتوجات التي يعلن عنها بصفة عامة.

ثالثا : الوسائل المستعملة:

في هذه الدراسة تم استخدام استبيان يحتوي على مجموعة من الأسئلة مقسمة حسب الفرضيات.

رابعا : الإطار الزماني و المكاني للبحث:

1–الإطار الزماني: مدة الدراسة امتدت خلال 06 شهور.

2– الإطار المكاني: انحصرت الدراسة على المستهلكين الجزائريين في مدينة باتنة.

خامسا : مجتمع و عينة البحث:

1–مجتمع البحث:

نظرا لمحدودية الإمكانيات التقنية و المادية التي ي تطلبها القيام بهذا البحث على مستوى الجزائر، و كذلك الفترة الزمنية المحددة للبحث، فإن مجتمع البحث يتكون من المستهلكين الجزائريين البالغين من 18 سنة فأكثر في مدينة باتنة.

2- عينة البحث:

تم اللجوء إلى استخدام العينة الطبقية، و تم تقسيم مدينة باتنة إلى مجموعة من الطبقات المتمثلة في أحياءها، حيث بلغ عدد أحياءها 05. و تم دمج بعض الأحياء نظرا لوحدة مواصفاتها. هذه الأحياء هي:

- وسط المدينة بما فيها حي الأمير عبد القادر.
- بوزوران.
- حي الشهداء.
- بوعقال بما فيها الزمالة.
- كشيـــــدة.

يبلغ حجم العينة لمجتمع البحث 300 مفردة، تم استبعاد 21 استمارة خاطئة لعدم الإجابة بالشكل الصحيح، و بالتالي بلغت نسبة الإجابة 93% و هي نسبة مرتفعة لكون الاستمارة أصيغت بشكل بسيط يتناسب مع كافة المستويات التعليمية، أي أن الدراسة ستنصب على 279 مفردة بحث.

سادسا : منهجية البحث:

اعتقدت هذه الدراسة في الأساس على مسح ميداني لعينة ممثلة للمجموعة المستهدفة، و قد كانت أداة المسح الرئيسية هي استمارة الاستبيان، حيث تم تصميمها و صياغتها بشكل مناسب للحصول على البيانات المطلوبة، اشتمل الاستبيان على مجموعة من العبارات لقياس مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري . و على هذا الأساس كانت الأسئلة في هذا الاستبيان مقسمة إلى:

- **القسم الأول:** يشمل تحديد البيانات الشخصية للمستجوبين و المتمثلة في : الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، مستوى الدخل و الحالة الاجتماعية.
- **القسم الثاني:** و يشمل البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة و ينقسم إلى المحاور التالية:

-**المحور 1:** درجة الإطلاع على البيانات.

- **المحور 2:** مدى الانتظام في الإطلاع على الإعلانات.
- **المحور 3:** درجة الإهتمام و الإعجاب بالإعلانات.
- **المحور 4:** درجة مصداقية الإعلان بالنسبة للمستهلك.
- **المحور 5:** درجة استخدام الإعلان كمصدر للمعلومات.
- **المحور 6:** درجة شراء المنتجات المعلن عنها.

سابعا : تحليل نتائج الدراسة الميدانية:

قبل عرض و تحليل النتائج المتعلقة بمدى تأثير الإعلان في سلوك المستهلك الجزائري لا بد من تشخيص عينة الدراسة من خلال تفريغ و جدولة البيانات الشخصية.

1- البيانات الشخصية

جدول رقم 08: توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الشخصية

المتغيـــرات	الفئـــــــــــــــــــــات	التكرارات	المجموع	النسب	المجموع
1-الجنس	ذكـــــــــــــــــــــور	174	179	%62,37	%100
	إنـــــــــــــــــاث	105		%37,63	
2-الســــن	من 18 سنة إلى أقل من 30 سنة	97	279	%34,76	%100
	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	88		%31,54	
	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	59		%21,15	
	من 50 سنة فأكثـــــــر	35		%12,55	
3-المستوى التعليمـــي	إبتدائـــــــــــــي	24	279	%08,60	%100
	متوســـــــط	66		%23,66	
	ثانـــــــوي	99		%35,49	
	عالــــــــــــي	90		%32,25	
4-الوضعية	عامـــــــــــــــل	142	279	%50,89	%100

المهنيـــــة	بطــــــــــــــــــال	68		%24,37	
	أخـــــــــــــــــرى	69		%24,74	
5-مستـــوى الدخـــــــل	أقل مـــــــــن 10.000 دج	49	279	%17,56	%100
	من 10.000 إلى أقل من 25.000دج	77		%27,60	
	من 25.000 إلى أقل من 40.000 دج	72		%25,80	
	من 40.000 إلى أقل من 60.000 دج	43		%15,41	
	من 60.000 دج فأكثـــــــــــــر	38		%13,63	
6-الحالـــــة الإجتماعية	أعـــــــــــــــزب	97	279	%34,77	%100
	متــــــــــــــــزوج	150		%53,76	
	أخـــــــــــــــرى	32		%11,47	

المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على نتائج الاستبيان

من خلال تحليل نتائج الجدول أعلاه نجد ما يلي:

- نسبة الذكور من المستجوبين كانت أكبر من نسبة الإناث حيث بلغت النسب على الترتيب %62,37 و %37,63، و ذلك نظرا لخصائص المجتمع الجزائري و الذي يعتبر فيه الذكر العنصر الممول و صاحب الدخل الوحيد في معظم الحالات، إلى جانب أنه يسند إلى نفسه مهمة اتخاذ قرار الشراء.
- كما نلاحظ من خلال قراءة نتائج الاستبيان المقدم أن هناك علاقة بين الجنس و المستوى التعليمي، حيث نجد أن المستويين الابتدائي و المتوسط تحتل فيها الإ ناث أعلى نسبة و ذلك نظرا لطبيعة المجتمع الجزائري و الذي مازال متحفظا فيما يخص تعليم المرأة.
- هذا و تشير معطيات المستجوبين حول هذا الاستبيان أن هناك علاقة قوية بين الحالة الاجتماعية و الوضعية المهنية و كذا السن، حيث يتضح أن نسبة الشباب الذين تقل "أعمارهم عن 30 سنة بلغت %34,76 و هو ما يمثل أكثر من ثلث المستجوبين، كما بلغت نسبة العازبين %34,77 و هذا يعني أنه في هذه الدراسة صادف و أن كان كل الشباب الأقل من 30 سنة غير متزوجين، و ما يفسر ذلك هو تخوف معظمهم من بناء

أسرة و هم بدون عمل، حيث بلغت نسبة البطالين 24,37% و هي نسبة مرتفعة مقارنة بعدد الشباب الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة.

- أما فيما يخص الدخل، فلو جمعنا من يتحصلون على دخل ما بين 10000دج و 40.000 دج نجد أن النسبة المتحصل عليها هي 53,4% ، و بالتالي فإن أكثر من نصف المستجوبين يتحصلون على دخل ما بين 10.000 دج و 40.000 دج، أي أن معظم العمال دخلهم متوسط.

- أما بالنسبة للأشخاص الذين يتجاوز دخلهم 40.000 دج فهم يمثلون ما نسبته 29,04% من إجمالي الأشخاص المستجوبين، حيث بينت نتائج الاستبيان أن هناك علاقة بين مستوى الدخل و المستوى التعليمي، حيث نجد أن جل الأشخاص الذين يتجاوز دخلهم 40.000 دج هم من ذوي الشهادات العليا.

2- تحليل البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة

على أساس أنه تم تقسيم اسئلة الإستبيان إلى مجموعة محاور فإنه سيتم تحليلها بناءا على هذه المحاور.

المحور الأول : درجة الإطلاع على الإعلان

جدول رقم 09: درجة الإطلاع على الإعلانات

أفراد العينـــــــة / البيـــــانات	التكـــــــرار	النسبــــــــة
نعـــــــــــم	**198**	%70,96
أحيانـــــــــــا	**64**	%22,94
لا	**17**	%06,1
المجمـــــــــوع	**279**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على نتائج الاستبيان

أظهرت نتائج تحليل البيانات بأن 93,9% من أفراد العينة يطلعون على الإعلانات و هي نسبة مرتفعة و مهمة، كما تؤكد ذلك التكرارات و النسب الخاصة بالفئة الأولى

(نعم) 70,96% و (أحيانا) 22,94%، و تعود هذه النسبة المرتفعة إلى الإنتشار الواسع للإعلان، حيث يجبر الفرد أحيانا على التعرض له دون القصد، و من ثم ينجذب إليه بفعل التكرار و يصبح يطلع عليه إداريا . أما نسبة عدم الإطلاع على الإعلانات فكانت 6,1% و هي نسبة ضيئلة جدا، و ترجع هذه النسبة الضيئلة إلى عاملين أساسيين و هما السن و المستوى التعليمي، حيث تشير نتائج الاستبيان إلى أن أغلبية الأشخاص الذي ن يتجاوز سنهم 50 سنة لا يطلعون على الإعلانات بحكم سنهم و تجربتـهم و خبرتـــهم قد جربوا و اختاروا كل السلع و الخدمات التي ترضيهم فهم لا ينظرون إلى السلع و الخدمات من حيث الشكل بقدر ما ينظرون إليه من حيث المضمون.

كما يتبين أن المستوى التعليمي له علاقة بالإطلا ع على الإعلانات حيث تشير البيانات أنه كلما انخفض المستوى التعليمي انخفض معه مستوى الإطلاع على الإعلانات و العكس صحيح.

<u>المحور الثاني</u>: مدى الإنتظام في الإطلاع على الإعلانات

جدول رقم 10: سبب الإطلاع على الإعلانات

البيـــــــــانات / أفراد العينــــــــــة	التكـــــــرار	النسبـــــــــة
بغرض التسلية و إمضاء الوقت	**128**	%48,86
بغرض جمع المعلومـــــــات	**101**	%38,54
لأسبـــاب أخـــــــــــرى	**33**	%12,50
المجمــــــــــوع	**262**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على نتائج الاستبيان

اتضح من خلال هذا الجدول أن نسبة من يطلعون ع لى الإعلانات بغرض التسلية كانت الأعلى حيث بلغت 48,86% و هي نسبة مرتفعة إذا ما قارناها بنسبة من يطلعون على الإعلانات بغرض جمع المعلومات حيث بلغت هذه الأخيرة 38,54% و هذا يرجع إلى أن المجتمع الجزائري مازال يعتبر الإعلانات وسيلة للتسلية فقط في حين أن نسبة

قليلة منهم أصبحت تتخذ الإعلانات كمصدر لجمع المعلومات عن السلع و الخدمات الجديدة عليهم، كما ترجع نسبة من يطلعون على الإعلانات بغرض جمع المعلومات كذلك إلى أن المجتمع الجزائري لا يصدق كثيرا وسائل الإعلام بل يعتبرها وسائل ربحية قد تضر به.

فيما أرجع ما نسبته 12,5% من أفراد العينة إلى مطالعة الإعلانات إلى أسباب أخرى لم يذكروها، قد ترجع ربما إلى معرفة الجديد في الأمور التقنية المتعلقة بعرض الإعلانات (استعمال الصور و الألوان و المؤثرات الصوتية...الخ).

جدول رقم 11: مداومة أفراد العينة على الإطلاع على الإعلانات

أفراد العينة / البيانات	التكرار	النسبة
نعم	**136**	%51,91
أحيانا	**59**	%22,52
لا	**67**	%25,57
المجموع	**262**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على نتائج الاستبيان

بالإطلاع على نتائج الجدول يتضح أن نسبة من يداومون على الإ طلاع على الإعلانات بلغت بجمعها مع من يداومون أحيانا 74,43% و هي نسبة عالية جدا، بلغت ثلاثة أرباع عدد المستجوبين تقريبا، و هو ما يفسر بأن هناك تبعية للإعلان حيث أصبح كضرورة على الفرد مطالعة آخر ما يعرض في الإعلانات بهدف الإحاطة بمستجدات الأسواق حتى و لو لم تكن هناك نية للشراء. أما نسبة من لا يداومون على الإطلاع على الإعلانات فقد بلغت 25,57% و تفسر هذه النسبة بأن هؤلاء الأفراد لا يجدون سببا مقنعا

في المداومة على مطالعة الإعلانات في حين أنهــم يستمــدون المعلومـــات عن السلــع و الخدمات من مصادر أخرى قد تكون من الأقارب أو الأصدقاء.

- **النتيجـــــــة:**

من خلال الجدولين 10 و 11 نخلص إلى نتيجة تفيد بأنه هناك انتظام في الإطلاع على الإعلانات – حسب أغلبية المستجوبين– كيفما كانت أسباب الإطلاع و هذا يفسر بالانتشار الواسع للإعلانات و تعدد وظائفها من تسلية و مصدر لجمع المعلومات و معرفة مستجدات الأسواق و كذلك إمضاء الوقت.

المحور الثالث: درجة الإهتمام و الإعجاب بالإعلانات

جدول رقم 12: الإهتمام بالإطلاع على إعلان معين دون آخر

جدول رقم : 12-1

الاهتمام بإعلان معين دون آخر / أفراد العينـــة	التكرار	النسبة
نعـــــــم	**176**	%67,18
لا	**86**	%32,82
المجمـــــــوع	**262**	**%100**

جدول رقم : 12- 2

المنتوجات التي يهتم الأفراد بها / أفرادالعينـــة	التكرار	النسبة
منتوجات غذائية	**102**	%57,96
احتياجات شخصية	**56**	%31,81
منتوجات منزلية	**18**	%10,23
المجمـــــوع	**176**	**%100**

مصدر: من إعداد الطالبة بناءا على نتائج الاستبيان

بلغت نسبة من لا يهتمون بالإطلاع على إعلان معين دون آخرة %32,82 و هذا ما يفسر بأنهم غير مهتمين بالإعلان كوسيلة لجمع المعلومات، و بالتالي لا تهمهم السلع و الخدمات المعلن عنها و إنما يطلعون عليها بمجرد إمضاء الوقت و ربما يتعرضون لها دون قصد.

كما يتضح من خلال الجدول 12-1 أن نسبة من يهتمون بالإطلاع على إعلان معين دون آخر بلغت %67,18 و هي نسبة مرتفعة، هذا و يتضح من خلال الجدول 12-2 أن ما نسبته %57,96 من أفراد العينة الذين يهتمون بالإطلاع على إعلان معين

دون آخر يهتمون بالإطلاع على الإعلانات الخاصة بالمنتوجات الغذائية تليها 31,81% يهتمون بالإطلاع على الإعلانات الخاصة بالاحتياجات الشخصية أما المنتوجات المنزلية فحظيت بنسبة 10,23% ممن يهتمون بمطالعة الإعلانات عليها.

و يمكن تفسير هذه النتائج بأن المنتوجات الغذائية تتميز بالتعدد و التنوع و يرغب الفرد المستهلك بمعرفة خصائص كل منتج غذائي من خلال الإعلانات لأنها منتجات استهلاكية بدرجة كبيرة . أما الاحتياجات الشخصية فهي كذلك تعتبر مهمة خاصة و أنها تتعلق بالأمور الذاتية للشخص . و لذلك نجد أن المستهلك يحاول الإلمام بجميع أنواع الماركات من خلال الإطلاع على الإعلانات أما نسبة المنتوجات المنزلية فهي منخفضة و هذا راجع إلى أن معظم هذه المواد لا يعتمد فيها المستهلك الجزائري بدرجة كبيرة على الإعلان بل يعتمد على البيع الشخصي و العلاقات العامة.

جدول رقم 13: العوامل التي تلفت النظر و تجذب الاهتمام في الإعلان.

البيانات / أفراد العينة	التكرار	النسبة
طريقة عرض الإعلان	**117**	%44,65
خصائص المنتج المعلن عنه	**112**	%42,75
انتشار الإعلان في أكثر من وسيلة	**33**	%12,6
المجموع	**262**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على نتائج الاستبيان

بسؤال المستجوبين عن العوامل التي تلفت النظر و تجذب الاهتمام في الإعلان تبين أن 44,65% منهم تجذبهم طريقة عرض الإعلان و هي أعلى نسبة من العوامل الأخرى و هذا راجع إلى أن الطرق المستخدمة في عرض الإعلان من صور و ألوان و شخصيات مشهورة و أصوات جميلة تدفع الفرد المستهلك إلى الانتباه أكثر و الالتفات إلى هذه الإعلانات و من ثم تكوين اتجاه طيب نحوها . ثم يأتي في المرتبة الثانية خصائص المنتج أين بلغت النسبة 42,75% و هي نسبة متقاربة نوعا ما من نسبة العامل الأول و هذا يدل على أن المستهلك يعتبر الإعلان كمصدر من مصادر الإطلاع على خصائص المنتجات. أما أفراد العينة الذين يعتبرون إنتشار الإعلان في أكثر من وسيلة

هو عامل يلفت النظر و يجذب الإهتمام، فقد كانت نسبتهم 12,6% و يرجع سبب إنخفاض هذه النسبة إلى أن معظم أفراد العينة لا يطلعون على الإعلانات في كافة الوسائل الإعلانية و من ثم لا يلاحظون أن هذا الإعلان قد تكرر في كافة هذه الوسائل و يرجع أفراد العينة الذين يعتبرون أن إنتشار الإعلان في أكثر من وسيلة سبب يدفعهم إلى الإهتمام به هو أن هذا المنتج المعلن عنه يتميز بجودة عالية و بخصائص جيدة و هذا ما يدفع المنتج إلى الإعلان عنه في جميع الوسائل الإعلانية.

جدول رقم 14: التعاطف مع الرسالة الإعلانية يعطي إنطباع جيد حول المنتج المعلن عنه

أفراد العينة / البيانات	التكرار	النسبة
نعم	**188**	%71,75
أحيانا	**60**	%22,9
لا	**14**	%05,35
المجموع	**262**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على نتائج الاستبيان

بقراءة هذا الجدول يتضح أن 71,75% من المستجوبين تعاطفهم مع الرسالة الإعلانية يعطيهم إنطباع جيد حول المنتج المعلن عنه و هذا يرجع إلى أن الإعلان المعروض بطريقة جيدة يستهدف مشاعر المستهلكين و من ثم يثير لهم اتجاه طيب نحو المنتج المعلن عنه.

و بالتالي أي إعلان تكون طريقة عرضه شيقة و ملفتة للنظر تثير نوع من المشاعر الطيبة نحو هذا المنتج . ثم تأتي نسبة 22,9% من أفراد العينة تعاطفهم مع الرسالة الإعلانية يكون أحيانا فقط. أما من لا يعطي تعاطفهم مع الإعلان إنطباع جيد نحو المنتج المعلن عنه فهم يمثلون نسبة 5,35% و هي نسبة ضيئلة، حيث يرجع أفراد العينة سبب ذلك إلى أنهم يطلعون على الإعلانات بشكل موضوعي و لا تؤثر فيهم طريقة عرض الإعلان بقدر ما تؤثر فيهم جودة و خصائص المنتج المعلن عنه.

جدول رقم 15: الوسائل الإعلانية المفضلة لدى أفراد العينة

البيانات / أفراد العينة	التكرار	النسبة
التلفزيون	**210**	%80,15
الإذاعة	**13**	%4,96
الصحف و المجلات	**17**	%6,49
الأنترنيت	**22**	%8,4
المجموع	**262**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على نتائج الاستبيان

من خلال تحليل نتائج هذا الجدول تبين أن المستهلكين الجزائريين يفضلون الإعلان التلفزيوني عن غيره من أنواع الإعلان، حيث يوضح هذا الجدول نوع الإعلان المفضل مقرونا بعدد و نسبة مفردات العينة. كما يتوضح أن الإعلان التلفزيوني هو الأكثر تفضيلا من قبل أفراد العينة و هو مؤشر على اهتمامهم به، يليه الإعلان في شبكة المعلومات (الأنترنت) و ذلك يرجع لما يتمتع به كل من النوعين – مع تفوق الأول في الإنتشار و سهولة الوصول إلى المستهلك – من امكانيات في الصورة و الصوت و الحركة، مما يجعله الأكثر تفضيلا، تليها الصحف و المجلات، و بدرجة أقل الإذاعة.

جدول رقم 16: الإعجاب بالإعلان يؤدي إلى تغيير الإعتقاد بشأن المنتج المعلن عنه

البيانات / أفراد العينة	التكرار	النسبة
نعم	**90**	%34,35
أحيانا	**120**	%45,80
لا	**52**	%19,85
المجموع	**262**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على نتائج الاستبيان

بعد قراءة هذا الجدول تبين أن ما نسبته %45,80 من أفراد العينة يدفعهم طريقة العرض الجيدة للإعلان أحيانا إلى تغيير إعتق ادهم بشأن المنتج المعلن عنه . و هي نسبة تدل على أن الإعلان يلعب دورا هاما في تغيير المعتقدات و تكوين اتجاهات نحو المنتجات المعلن عنها، في حين أن %19,85 أجابو بـــ "لا" أي أن طريقة عرض

الإعلان لا تغير إعتقادهم بشأن المنتج المعلن عنه، و هذا ما يفسر بأنهم يملكون آراء ثابتة بشأن المنتجات و لا يمكن لإعلان ما كيفما كانت طريقة عرضه أن يغير إعتقادهم.

- **النتيجـــــة:**

من خلال تحليل الجداول 12،13،14،15،16 (و هي جداول المحور الثالث) تبين أن المستهلكين الجزائريين يولون اهتماما و إعجابا كبيرين بالإعلان و لهم تفضيلات معيٍنة و خاصة . فمن خلال أسئلة أفراد العينة تبين أنهم يفضلون الإطلاع على إعلانات المنتوجات الغذائية بدرجة كبيرة و يستمتعون بالإعلان التلفزيوني أكثر من الوسائل الإعلانية الأخرى، كما أن الإعلان الجيد يدفع بمعظم المستهلكين إلى تغيير إعتقادهم بشأن المنتج المعلن عنه.

المحور الرابع: درجة مصداقية الإعلان بالنسبة للمستهلك

جدول رقم 17: الإعلانات التي يجدها أفراد العينة أكثر مصداقية

أفراد العينـــــــة / البيـــــانات	التكـــــــرار	النسبـــــــة
منتوجات غذائيـــــــــة	**205**	%78,24
منتوجات شخصيـــــــة	**37**	%14,12
منتوجات منزليـــــــة	**20**	%7,64
المجمـــــــــوع	**262**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على نتائج الاستبيان

بسؤال أفراد العينة عن الإعلانات التي يجدونها الأكثر مصداقية أثناء عرضها أجاب %78,24 منهم بالمنتوجات الغذائية و %14,12 بالمنتوجات الشخصية و %7,64 بالمنتوجات المنزلية. و تفسر هذه النتائج بأن المنتوجات الغذائية تتمتع إعلاناتها بالجاذبية و المصداقية خاصة مع استخدام المشاهير من النجوم و تبيان الفوائد الطبية و الصحية لهذه المنتوجات، أما المنتوجات الشخصية المتمثلة في غسول الشعر، معجون الأسنان، صابون التنظيف... الخ لا يعتمد المستهلكون الجزائريون بكثرة على الإعلانات عليها و لا يجد أنها تتمتع بالمصداقية لأنهم يرون فيها مبالغة شديدة و إنما يعتمدون على الخبرة و تجارب الأهل و الأصدقاء . كما أن الإناث يميلون إلى تصديق إعلانات المنتجات

الشخصية أكثر من الذكور أما الذكور فهم يميلو ن إلى تصديق إعلانات المنتجات الغذائية أكثر من الإناث.

جدول رقم 18: استخدام رأي طبي أو مختص يمنح الأمان حول المنتج المعلن عنه

البيـــانات / أفراد العينـــــة	التكـــــرار	النسبـــــــة
نعـــــــــــــم	**144**	%54,96
أحيانـــــــــــا	**67**	%25,58
لا	**51**	%19,46
المجمـــــــــوع	**262**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على نتائج الاستبيان

يتبين من خلال هذا الجدول أن أكثر من نصف أفراد العينة يشعرون بالآمان و الثقة في المنتج المعلن عنه حين يستخدم الإعلان رأي طبي أو مختص حيث بلغت نسبة %54,96، أما من أجابو "بأحيانا" و "لا" فبلغت النسبتين %25,58 و %19,46 على التوالي، و تفسر هذه النتائج بأن المستهلكين الجزائريين يثقون أكثر في الأشخاص ذوي العلم و الكفاءة أكثر من ثقتهم فيما يقدمه الإعلان من ذكر للخصائص و الجودة من طرف أشخاص عاديين.

كما اتضح من خلال نتائج الاستبيان أنه كلما زاد المستوى التعليمي للمستهلكين ازدادت ثقتهم في المنتجات المعلن عنها باستخدام أراء الأطباء و المختصين.

- **النتيجـــة:**

من خلال الجدولين 17 و 18 نخلص إلى أنه هناك علاقة بين الجنس و بين إعطاء صفة المصداقية إلى الإعلان، فالإناث يرون أن المنتجات الشخصية تتمتع إعلا ناتها بمصداقية أكثر أما الذكور فيرون أن المنتجات الغذائية هي التي تتمتع بالمصداقية و الثقة.

كما نخلص إلى أن هناك علاقة طردية بين المستوى التعليمي و بين الثقة في المنتجات المعلن عنها باستخدام آراء طبية . فكلما كان المستوى التعليمي للفرد المستهلك عاليا كانت ثقته بالمنتج الذي يستخدم في إعلانه رأي طبي أو مختص عالية.

المحور الخامس: درجة استخدام الإعلان كمصدر للمعلومات

جدول رقم 19: المصادر التي يستند إليها أفراد العينة عند شراء المنتجات

البيانات / أفراد العينة	التكرار	النسبة
تتذكر الإعلان عن هذا المنتوج	**30**	%11,45
تسأل البائع عن جودته	**27**	%10,31
تقرأ الخصائص المدونة في الغلاف	**18**	%6,87
حسب الخبرة و المعلومات التي لديك	**25**	%9,54
حسب السعر	**56**	%21,37
تسأل أحدا ممن تثق فيهم	**106**	%40,46
المجموع	**262**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على نتائج الاستبيان

تم تقسيم مصادر المعلومات التي يستند إليها الفرد عند شراء السلع إلى ستة مصادر، و الجدول أعلاه يبين كل مصدر مقرونا بعدد و نسبة مفرداته من العينة، و يتضح من الجدول أن الإعلان يعد من مصادر المعلوما ت الموثوق بها لدى أفراد العينة، حيث أنه ثالث مصدر معلومات موثوق به من حيث الترتيب حيث بلغت نسبة من يعتمدونه كمصدر معلومات %11,45 في حين كانت استشارة الأشخاص الموثوق فيهم أكثر مصدر معلومات يستند إليه في شراء المنتوجات . حيث بلغت النسبة %40,46، ثم تأتي في الم رتبة الثانية عامل السعر حيث تبين أن ما نسبته %21,37 من الأفراد المستجوبين يستندون في السعر في شراء المنتجات، و تربط هذه الفئة الأخيرة عامل السعر بمستوى دخلهم، فكلما زاد دخلهم قلت حساسيتهم للسعر و استندوا إلى عوامل و مصادر معلومات أخرى عند شرائهم للمنتجات و العكس صحيح.

جدول رقم 20: العوامل التي تدفع الفرد للمغامرة بشراء منتج جديد

البيانات / أفراد العينة	التكرار	*النسبة*
تصديقك لما جاء في إعلان هذا المنتج	**26**	%9,92
من هواة تجريب المنتجات الجديدة	**08**	%3,05
أقنعك أحد الأشخاص بفعالية المنتج	**112**	%42,75
موافقة السعر لقدرتك الشرائية	**77**	%29,39
لا يوجد سبب يدفعك للمغامرة	**39**	%14,89
المجموع	***262***	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على نتائج الاستبيان

أظهرت نتائج تحليل هذا الجدول بأن 9,92% من أفراد العينة يصدقون الإعلان فيغامرون بشراء المنتج المعلن عنه و يجربونه، في حين 42,75% منهم يغامرون بشراء المنتج الجديد عندما يقنعهم أحد يثقون فيه بفعالية المنتج . و هذا ما يدل على أنه لا تزال الثقة في الأفراد القريبين بالنسبة للمستهلك أكبر من الثقة في الإعلان، في حين بلغت موافقة السعر للقدرة الشرائية المرتبة الثانية من حيث دافع المغامرة لشراء المنتج بنسبة قدرت بحوالي 29,39% ، أما نسبة الهواة الذين يحبون تجريب المنتجات الجديدة فكانت 3,05% و معظمها كان من الشباب أي من سن 18 إلى 30 سنة-نظرا لكون الشباب محبين للمغامرة- أما من أجابوا بأنه لا يوجد سبب يدفع إلى شراء منتج جديد فبلغت نسبتهم 14,89% و كان معظم من أجابوا به تتراوح أعمارهم بين 40 إلى 50 سنة فأكثر. نظرا لكون أغلبية هذه الفئة من الأشخاص لا يحبون المغامرة يكتفون بالمنتجات المألوفة لديهم.

- **النتيجة:**

نستنتج من خلال الجدولين 19 و 20 أن أفراد العينة الممثلين للمستهلكين الجزائريين يعتبرون الإعلان كمصدر يستمد منه المعلومات و للإخبار عن وجود السلع الجديدة في السوق، و لكنه لا يعتمد عليه المستهلك الجزائري بنفس اعتماده على استمداده للمعلومات من أفراد يثق فيهم من أهل و أقارب و أصدقاء.

المحور السادس: درجة شراء المنتجات المعلن عنها

جدول رقم 21: ذكر السعر ضمن الإعلان يعتبر عامل محفز لشراء المنتج المعلن عنه

البيانات / أفراد العينة	التكرار	النسبة
نعم	**160**	%61,07
أحيانا	**72**	%27,48
لا	**30**	%11,45
المجموع	**262**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على نتائج الاستبيان

بسؤال أفراد العينة عما إذا كان ذكر السعر ضمن الإعلان يعتبر عامل محفز لشراء المنتج المعلن عنه، أجاب 61,07% بـــ "نعم" و 27,48% بـــ "أحيانا" و 11,45% بـــ "لا"، و نرى أكبر نسبة هي من أجابو بـــ "نعم" و "أحيانا"، و هذا يدل على أن للسعر أهمية كبيرة، و تزداد هذه الأهمية كلما انخفض مستوى الدخل، و ذلك كما أظهرت نتائج الاستبيان حيث أجاب معظم من يتحصلون على دخل أقل من 10.000 و إلى 25000 دج بـــ "نعم" و أجاب من يتحصلون على دخل من 25000 إلى 60000 بـــ "نعم" و "أحيانا" ، أما من كان دخلهم أكثر من 60.000 دج كانت معظم إجاباتهم بـــ "لا". و تفسر هذه النتائج بأن عامل السعر يؤثر بشكل أساسي في القدرة الشرائية و مستوى الدخل.

جدول رقم 22: رد فعل أفراد العينة عند إعجابهم بإعلان ما حول منتج لم يجربونه

أفراد العينـــــــــة / البيـــــــانات	التكــــــــــرار	النسبـــــــــة
تشتريـــــــــــــــــه	**23**	%8,78
ترغب في شرائـــــــــه	**182**	%69,47
لا تشتريـــــــــــــه	**57**	%21,75
المجمـــــــــــوع	**262**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على نتائج الاستبيان

يتضح من خلال هذا الجدول أنه عندما يعجب الفرد المستهلك بإعلان ما حول منتج معين لم يجربه من قبل فإن 8,78% منهم يشترونه و 69,47% يرغبون في شرائه و نسبة 21,75% منهم لا يشترونه. و من هنا نلاحظ أن أعلى نسبة هي نسبة من يرغبون في شراءه، و هذا يدل على أنهم يريدون شراءه و لا يستطيعون نظرا لتدخل عوامل أخرى أقوى بكثيرِ من الرغبة في الشراء. و من بين هذه العوامل : مستوى الدخل، فيمكن أن يكون مستوى الدخل لدى الفرد منخفض و سعر المنتج الذي يرغب في شراءه مرتفع نسبيا، كما يمكن للحالة الاجتماعية أن تكون عامل يعيق الفرد في شراء منتج يرغب به، فمثلا المتزوجون تكون مسؤولياتهم كبيرة و لا يمكن في بعض الأحيان شراء منتجات يرغبون بها حتى و إن كانوا يملكون سعرها . و ذلك نظرا لتعدد احتياجات الأسرة، يمكن

أن يكون عامل الجنس أيضا يعيق الرغبة في الشراء فمثلا الدراجات النارية للإناث أو شراء المجوهرات للذكور. و هذا نظرا للعادات و القيم الاجتماعية التي يتمتع بها المجتمع الجزائري، فلا يقبل هذا الأخير أن يرى أنثى تقود دراجة نارية كما لا يقبل أن يرى ذكر يرتدي مجوهرات. أما فيما يتعلق بالنسبة للمستهلكين الذين يشترون منتجات لم يسبق لهم تجريبها فقد بلغت نسبتهم 8,78% و هي نسبة ضيئلة مقارنة بالنسب الأخرى، و أغلب هذه الفئة هم شباب لكونهم محبين للمغامرة، أو أصحاب الدخل المرتفع لأن ذلك لا يؤثر في قدرتهم الشرائية.

جدول رقم 23: رد فعل أفراد العينة عند رفع سعر منتوج اعتادوا على شراءه مع الإعلان عنه في جميع الوسائل الإعلانية .

أفراد العينـــــــــة / البيـــــــانات	التكـــــــــرار	النسبـــــــــة
تستمر في شراء المنتج حتى مع ارتفاع سعـــــــــــــــره	**40**	%15,27
تريد مواصلة شراؤه و لا تستطيع لأن سعره يفوق قدرتك الشرائية	**46**	%17,56
تشتري منتوج بديل و بسعر أقل	**176**	%67,17
المجمــــــــــــوع	**262**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على نتائج الاستبيان

بعد إعطاء هذا المثال لأفراد العينة لمعرفة كيف يكون رد فعلهم عند رفع سعر المنتوج اعتادوا على شراءه، و كذلك تعدد الإعلانات حوله، أجاب 15,27% منهم بأنهم سيستمرون في شراءه رغم ارتفاع سعره، و أجاب 17,56% أنهم يريدون مواصلة شرائه و لا يستطيعون، أما من أجابوا بأنهم سيشترون منتوج بديل و بسعر أقل فكانت نسبتهم 67,17% و هي أعلى نسبة و تفسر بأن السعر يؤثر أكثر من تأثير الإعلان عليهم، فمهما تعددت الإعلانات و مهما استخدموا شخصيات يحبها الفرد المطلع على هذا الإعلان، فإن السعر يبقى هو أهم عنصر يستند إليه في الشراء مقارنة بعنصر الإعلان.

- **النتيجـــــــة:**

يؤثر الإعلان في النية في الشراء و في اتخاذ قرار الشراء بشكل إيجابي، و لكن هناك عوامل أخرى تؤثر في القرار بدرجة أقوى من تأثير الإعلان كالسعر و العادات الاجتماعية و تأثير الأفراد الموثوق فيهم.

خلاصة الفصل :

في ضوء ما تم التعرض له في هذا الفصل يمكن القول ان الاستجابة الشرائية تعتبر الخطوة الأخيرة التي يهدف المعلنون إلى إحداثها باعتبارها الهدف النهائي في الإعلان .

و تعتبر فهم عملية الاستجابة التي يقوم بها المستهلك في تحركه نحو القيام بسلوك الشراء إلى جانب معرفة كيف يؤثر الإعلان على عملية الاستجابة مجالا هاما لتقديم حملات إعلانية فعالة ، و نرى من خلال هذه النماذج التي حاولت فهم كيفية حدوث عملية الاستجابة أنها تتفق تقريبا في أن عملية الاستجابة تبدأ من عدم الوعي بالسلعة ثم إدراكها و الاهتمام بها ثم خلق الرغبة في الحصول على هذه السلعة ، و في الأخير قيام الفرد بالسلوك إما الشراء أو عدمه ، و يؤثر الإعلان في كل مرحلة من هذه المراحل إن لم نقل أنه هو العامل الوحيد الذي ينقل الفرد من مرحلة إلى مرحلة أخرى . إلى جانب هذه النماذج حاول العديد من الباحثين د راسة مدى تأثير الإعلان في سلوك المستهلك ، و ما نستخلصه من هذه الدراسات أن الإعلان يؤثر في سلوك المستهلك حسب خصائصه و البلد الذي يقطن فيه ، فيختلف أثر الإعلان في سلوك المستهلك الغربي عن أثره في سلوك المستهلك العربي .

كما تم في هذا الفصل سرد الأساليب التي تحاول تقييم فاعلية الإعلان فهناك أساليب تتم قبل عرض الإعلان و هي أساليب تهدف إلى المفاضلة بين عدة نسخ أو بدائل الإعلان لاختبار النسخة الأكثر فعالية بالاستناد إلى الاختبارات المحفظة و اختبار هيئة التحكيم و اختبار التاكيتوسكوب ، و كل اختبار له مزاياه و عيوبه و ميزانيته المخصصة

، كما توجد أيضا أساليب تتم بعد عرض الإعلان و تستخدم لقياس فاعلية الإعلان أو الحملة الإعلانية أثناء و بعد عرض الإعلان ، و تستخدم هذه الأساليب عدة اختبارات منها اختبار الأثر البيعي و اختبار التعرف و التذكر و اختبارات المجموعة الرقابية .

أما الدراسة الميدانية و التي خصصت لدراسة أثر الإعلان في سلوك المستهلك الجزائري فقد تم التوصل إلى نتائج عديدة من أهمها أن المستهلك الجزائري بدأ يعتمد على الإعلانات كمصدر لجمع المعلومات من السلع التي يرغب في شرائها ، إلا أن اعتماده على أهله و أقاربه و أصدقائه في جمع المعلومات لا زال يحضى بالمرتبة الأولى كما أن تأثير الإعلان في سلوك المستهلك يختلف من فرد إلى آخر باختلاف خصائصه الشخصية من سن و جنس و حالة اجتماعية و دخل ...الخ .

و بالتالي فإن إعلان أو حملة إعلانية ناجحة في الجزائر يتطلب من الشركات أو الوكالات الإعلانية دراسة سلوك الفرد الجزائري جيدا و الإحاطة بمختلف العوامل التي تؤثر فيه خاصة خصائص المجتمع و العادات و التقاليد و الثقافة .

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة

- **ملخص البحث :**

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في محاولة تحديد أثر الإعلانات في السلوك الشرائي للمستهلكين الجزائريين ، و تقييم دور تلك الإعلانات كمصدر معلومات مفيد عن السلع ، كما سعت هذه الدراسة للوقوف على مدى تأثر المستهلك الجزائري بتلك الإعلانات وفقا لخصائصه . و على هذا الأساس تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول ، تطرقنا في الفصل الأول منه إلى دراسة الإعلان حيث تم التعرض في المبحث الأول إلى نشأة و تطور الإعلان و مختلف التعاريف التي وضعها الكتاب و المختصين التسويقيين إضافة إلى الوظائف التي يؤديها الإعلان أما المبحث الثاني فتم التعرض فيه إل ى دراسة الوسائل الإعلانية التي يتم عبرها عرض الإعلان من تلفزيون و إذاع ـــــــة و صحف و مجلات و أنترنيت و ملصقات و خصائص كل وسيلة مع إبراز أهم المزايا و العيوب التي تميز كل وسيلة ، و اتضح من خلال هذا المبحث أن التلفزيون يتربع على الوسائل الإعلانية الأخرى ، بما يتميز من قدرة في التنوع و استخدام جميع المؤثرات من صوت و صور متحركة و ألوان جذابة في حين خصص المبحث الثالث للحديث عن الأسس العلمية و الجوانب الفنية لصناعة الإعلان ، و تبين أن إعداد الإعلان الناجح الذي يحدث التأثير المطلوب ليس بالأمر السهل ، و إنما يتطلب ذلك الاعتماد على أساليب و صيغ علمية وفنية من تحرير و فن و تصميم إخراج الرسالة الإعلانية بحيث كل مهمة توجه إلى المختص فيها و ذلك بما يتناسب و الميزانية المخصصة لهذا الإعلان أو الحملة الإعلانية ،أما المبحث الرابع فقد تم فيه إستعراض إدارة الإعلان و الوكالات الإعلانية ، حيث تقوم إدارة الإعلان بتحمل مسؤولية متابعة ووضع البرنامج الإعلاني الملائم لتحقيق الأهداف المسطرة للمنظمة ، وذلك من خلال إعلان فاعل أو حملة إعلانية فاعلة يتم التخطيط لها عن طريق وضع خطة تبدأ باختيار المنتوج الملائم من وجهة نظر العميل و تحديد الجمهور المستهدف بالإضافة إلى اختيار التوقيت و الوسيلة المناسبين ، ثم يشرع في الإشراف و التنفيذ المباشر إما من طرف إدارة الإعلان أو توكيل هذه المهمة إلى

إحدى وكالات الإعلان التي تجدها مناسبة ، حيث تتولى هذه الأخيرة مهمة تخطيط و تنفيذ هذه البرامج الإعلانية للمنظمة سواء بصفة مؤقتة أو دائمة.

أما الفصل الثاني فهو يتعلق بدراسة سلوك المستهلك حيث تم التطرق في المبحث الأول إلى عموميات حول سلوك المستهلك من تعريفات مختلفة و أبعاد و أهمية دراسة سلوك المستهلك و عوامل تطوره حيث أصبحت دراسة سلوك ال مستهلك كحقل تسويقي متكامل ذلك لأن المستهلكين يختلفون ديمغرافيا و نفسيا و تختلف أذواقهم من شخص لآخر و بالتالي بات على رجال التسويق دراسة السلوك الشرائي للمستهلك و معرفة محدداته و جميع العوامل التي يمكن أن تؤثر فيه و بالتالي محاولة التحكم و التنبؤ بسرلوكاته.

تختلف العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك باختلاف مصادرها و هو ما تم التعرض له في المبحث الثاني من هذا الفصل، حيث تم تقسيمها إلى ثلاثة عوامل هي : عوامل سيكولوجية و هي الدوافع و الحاجات و الإدراك و الشخصية و التعلم، و عوامل اجتماعية و ثقافية تتمثل في الأ سرة و الجماعات المرجعية و الطبقات الاجتماعية و الثقافة، في حين تتمثل العوامل المتعلقة بالمزيج التسويقي في كل من المنتج و السعر و التوزيع و الترويج. و قد تم في هذا المبحث التطرق إلى كيفية تأثير كل عامل في سلوك المستهلك. أما المبحث الثالث فقد خصص لقرار الشر اء الاستهلاكي حيث تم التطرق بشكل مختصر إلى أنواع القرارات الشرائية و كذا أساليب اتخاذ هذه القرارات و في الأخير دراسة عملية اتخاذ القرار بنوع من التفصيل. في حين خصص المبحث الرابع إلى سرد بعض النماذج العلمية الشاملة لدراسة و تفسير سلوك المستهلك، و هي نماذج وضعت كمحاولة لفهم هذا السلوك و كيفية تكوينه و العوامل المؤثرة في ذلك . و نظرا لكثرة هذه النماذج و تعددها فقد تم التطرق فقط إلى ثلاثة نماذج علمية و هي نموذج "هوارد و شيس " و نموذج "أنجل كولات و بلاك ويل " و النموذج الأخير هو نموذج "نيكوسيا".

أما الفصل الثالث و الأخير فقد خصص لدراسة تأثير الإعلان في سلوك المستهلك و قد تضمن أربع مباحث تم التطرق في المبحث الأول منه إلى مختلف النظريات الرائجة

بشأن تأثير الإعلان في سلوك المستهلك، أما المبحث الثاني فقد تم التطرق فيه إلى بعض الدراسات السابقة التي تناولت هذا التأثير من جانب ميداني. و خصص المبحث الثالث إلى طرح بعض الأساليب التي يتم بها قياس فاعلية الإعلان و معرفة إلى أي مدى أثر الإعلان في سلوك المستهلك. أما المبحث الرابع و الأخير من هذا الفصل فقد كان لدراسة ميدانية أجريت في مدينة باتنة على مجموعة من الأفراد اختيروا كعينة تمثل المستهلكين الجزائرين و قدمت لهم استمارة استبيان تحوي مجموعة أسئلة يتم من خلال الإجابة عليها معرفة مدى تأثر المستهلكين الجزائريين بالإعلانات.

- **اختبار صحة الفرضيات:**

بعد عرض هذا البحث و محاولة الإحاطة ببعض جوانبه تمكنا من إجراء اختبار لفرضياته كما يلي:

– فيما يخص الفرضية الأولى و التي تنص على أن الإعلان أهم وسيلة ايصال تخلق و تحفز قرار الشراء، فقد تم التأكد من صحتها على اعتبار أن الإعلان هو من أهم أساليب الاتصال بين المؤسسة و المستهلك لأنه يتميز بخاصية التنوع في أساليب عرضه فهو ليس كوسائل الترويج الأخرى بحيث يعتمد فيها على الأشخاص بدرجة كبيرة، إنما تتعدد و تتنوع أساليبه بتنوع الوسائل المعتمدة في نشر الإعلان من صحف و مجلات و تلفزيون و إذاعة و انترنيت بحيث تصل الإعلانات إلى المستهلك أينما كان و تحفزه على اتخاذ قرارات الشراء.

– أما الفرضية الثانية و المتمثلة في أن أثر الإعلان في سلوك المستهلك يختلف باختلاف الخلفية الاجتماعية و الثقافية و الديمغرافية . تم التأكد من صحتها لأن الأفراد المستهلكين يختلفون عن بعضهم من حيث العادات و الثقافة و السن و الجنس ...الخ، و بالتالي يكون تأثير الإعلان عليهم مختلف بحسب إختلاف هذه العوامل . و نتائج الاستبيان وضحت و أثبتت ذلك، فأثر الإعلان على ذوي المستوى التعليمي العالي يكون أقوى من أثر الإعلان على ذوي المستوى التعليمي المنخفض.

- فيما يخص الفرضية الثالثة التي تنص على أن تأثير الإعلان في سلوك المستهلك يختلف باختلاف الوسيلة الإعلانية المستخدمة، ثبتت صحتها، و هذا من خلال نتائج الإستبيان حيث أظهرت النتائج أن 80,15% من أفراد العينة يميلون نحو الإعلانات التلفزيونية.

- أما الفرضية الرابعة التي تنص على أن أثر الإعلان في سلوك المستهلك يختلف باختلاف المنتج المعلن عنه ، تم التأكد من صحتها و هذا ما تم إثباته من خلال نتائج الإستبيان حيث تبين ان الأفراد يتأثرون بالإعلان على حسب المنتجات المعلن عنها . فقد أظهرت النتائج أن الإناث يملن إلى الإعلانات التي تعرض المنتوجات الشخصية في حين يميل الذكور إلى الإعلانات التي تعرض المنتوجات الغذائية.

- أما الفرضية الأخيرة و القائلة بأن المستهلك الجزائري يعتمد في جمع معلوماته عن المنتجات التي يرغب في شرائها على الإعلان بالدرجة الأولى تم التأكد من عدم صحتها لكون نتائج الإستبيان أظهرت عكس ذلك، حيث يعتمد المستهلك الجزائري على الإعلان كمصدر لجمع المعلومات، و لكن ليس بقدر اعتماده على أسلوب (الفم-الأذن) و استمداده للمعلومات من أشخاص يثق فيهم، حيث بينت النتائج أن 40,46% من أفراد العينة يعتمدون على أشخاص يثقون فيهم من أجل استمداد المعلومات.

- **نتائج البحـــــث:**

بعد الدراسة و التحليل لموضوع تأثير الإعلا ن في سلوك المستهلك الجزائري توصلنا إلى جملة من النتائج نورد أهمها فيما يلي:

- التعريف الشامل للإعلان يتحدد بكونه الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع و الخدمات و الأفكار بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع و هذا ما يميز الإعلان عن بقية عناصر الترويج الأخرى.

- أهداف الإعلان جزء من أهداف المنظمة و كذلك جزء من استراتيجية المزيج التسويقي، و تنصب الأهداف الأساسية للإعلان نحو الإخبار عن الأشياء و المنتجات التي تقدمها المنظمة و الإعلان التنافسي لمواجهة الآخرين في السوق سواء كان ذلك بأسلوب

مباشر أو غير مباشر، و أخيرا الإعلان التذكيري و الهادف إلى محاولة إبقاء المنتج في السوق لأطول فترة ممكنة.

– لا ينجز الإعلان دون وسيلة قادرة على إيصاله إلى الجمهور و أن هذه الوسيلة يتم تحديدها و اختيارها على ضوء الأطراف و الأفراد المستهدفين من الحملة الإعلانية، و كذلك خصائص المنتج و طبيعته و الرسالة المطلوب إيصالها للجمهور، فضلا عن الكلفة المترتبة على استخدام الوسيلة الإعلانية. يمكن استخدام العديد من وسائل الإعلان من قبل المنظمة المنتجة أو المسوقة تبعا إلى خصوصية الأمر الذي يحكمها في اختيار تلك الوسيلة، و من أبرز الوسائل هي التلفز يون، الراديو، الصحف و المجلات، البريد المباشر، الإنترنيت،و الملصقات...الخ.و لكل وسيلة مزايا و عيوب تشجع على استخدامها أو بالعكس في أن تحد منها.

– لا يمكن أن ينفذ البرنامج الإعلاني و استخدام الوسائل الإعلانية القادرة على تحقيق الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها المنظمة دون وجود ميزانية مالية قادرة على تغطية أنشطتها اللازمة لذلك، و يمكن تقدير الميزانية بأساليب مختلفة و من أبرزها الاستناد إلى المبيعات المتحققة كنسبة مئوية،أو الإقتداء بالمنافسين،أو حسب الأهداف المحددة للشركة.

– إذا كانت المنظمات صغيرة أو كبيرة، فإ نها بحاجة إلى جهة مختصة في تأدية النشاط التسويقي من خلالها أو بالتعاون مع وكالات الإعلان المتخصصة التي تضمن لها نجاح حملاتها الإعلانية.

– إن الإعلان بحقيقته أنه تعبير عن خطة يستخدمها المسوق لإيصال مضمون فكرة أو رسالة إلى جمهوره المستهدف لتحقيق هدف يسعى إل ى بلوغه، و ينصب في الغالب نحو زيادة مبيعاته من منتج معين، أو لزيادة إدراك الآخرين لقيمه و أهمية الشركة التي يمثلها السوق، و لكي تتحقق الأهداف المتوخاة و ما هو مطلوب من الإعلان فإنه يفترض أن تتوافر الشروط الأساسية للإعلان الناجح و المتعلقة أساسا في التحديد الدقيق لمضمون الرسالة الإعلانية التي يرغب المسوق في إيصالها إلى الجمهور المستهدف و كذلك

الاختيار الدقيق للوسيلة الإعلانية القادرة على إيصال الفكرة إلى الجمهور المستهدف فضلا عن اختيار الوقت المناسب الذي يمكن أن تصل به الرسالة إليهم.

– تعود مسألة دراسة سلوك المستهلك بالنفع للسوق و المستهلك بالوقت ذاته لأنها تنصب على تقديم ما يرضي المستهلك من جانب و يحقق أهداف المسوق و نجاحه في الوصول للمستهلك و بشكل مربح من جانب آخر.

– قرارات المستهلك في الشراء لا تنبع من حالة عفوية و آنية بل هي تفاعل مشترك بين مؤثرات ذاتية داخلية و تفاعلات خارجية تقوده لاعتماد خطوات متسلسلة في اتخاذه لقرار الشراء.

– تعتبر المؤثرات الاجتماعية و الثقافية من المؤثرات الخارجية التي تؤشر مسار المستهلك في قرار الشراء لكون الفرد جزء من المجتمع و يتفاعل مع الآخرين من منظور ثقافي مشترك عام أو قد يكون خاص أيضا، فضلا عن إنتمائه للشريحة الاجتماعية التي يتأثر بسلوكها و قواعدها كما يتأثر أيضا بالأسرة و الجماعات المحيطة بالمستهلك لاتخاذ قراراته الشرائية.

– تعد المؤثرات السيكولوجية ذات عامل حاسم و كبير في قرارات الشراء لدى المستهلك لكون المحفزات المثيرة أم ام المستهلك تكون نقطة الانطلاق للتفاعل مع عملية الشراء و في ظل قدرته على إدراك ذلك الشيء و ما يحمله من قدرة و مهارة في التعلم للتفاعل مع عملية الشراء، و لا شك بأن لاتجاهات الفرد و أنماط الحياة التي يعيشها ذات أثر بالغ في قرار الشراء.

– عملية الشراء تمر بم راحل متسلسلة و منطقية تبدأ من تحديد الحاجة أو المشكلة المطلوب معالجتها عبر عملية الشراء، وصولا إلى سلوك ما بعد الشراء بعد المرور بعملية البحث و جمع المعلومات و تقييم البدائل و اتخاذ قرار الشراء.

– هناك علاقة منطقية و متينة بين مراحل عملية الشراء لدى المسرتهلك سواء كان قبلها أو خلالها أو بعدها، مع عناصر المزيج الترويجي و بالأخص الإعلان حيث لهذا الأخير دور كبير في استمالة المستهلك نحو المنتجات المعروضة.

- تعتبر الآثار الذهنية التي يحدثها الإعلان في سلوك المستهلكين ذات طبيعة تراكمية و هو ما يساعد على تعزيز الاستعداد للتصرف. و توجيه سلوك المستهلكين نحو تبني و شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

- للإعلان دور أساسي في توجيه السلوك الشرائي، حيث أن السلوك الشرائي هو الهدف النهائي من الاتصالات التسويقية، و الإعلان هو أحد عناصر مزيج الاتصالات التسويقية (المزيج الترويجي).

- يظهر تأثير الإعلان في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء، فيعمل الإعلان في المرحلة الأولى على استثارة الحاجات، حيث يمكن للإعلان أن يجعل المستهلكين يفكرون في شراء منتجات لم يكونوا ليفكروا بها من قبله، و في المرحلة الثانية يقدم الإعلان معلومات عن المنتج، و في المرحلة الثالثة يساعد الإعلان المستهلك في التعرف على خصائص المنتج التي لم تكن ظاهرة له، و التي لا يمكنه إدراكها بالحواس المباشرة، كما يمكن للإعلان في رابع مرحلة من عملية الشراء التأثير على المشتركين في قرار الشراء (المبادر، و المؤثر، و المقرر، و المشتري، و المستخدم)، و هو ما يمثل تأثير غير مباشر في المستهلك في مرحلة اتخاذ قرار الشراء . و في المرحلة الخامسة يعمل الإعلان على تخفيف الشعور بالنفور بين المستهلك و المنتج الذي قام بشرائه في حالة حدوثه، و ذلك بمساعدة المستهلك ليشعر بالرضى عن قرار الشراء، كأن يقوم الإعلان مثلا بإظهار خصائص أخرى للمنتج، أو إعطاء المنتج قيمة معنوية مدعمة للقرار، فدور الإعلان في هذه المرحلة إبراز السمات السلبية للمنتجات البديلة، و التركيز على السمات الإيجابية للمنتج الذي تم شراؤه دونما إظهار للعلامات التجارية.

- **الآفاق المستقبلية:**

إن تطرقنا لهذا الموضوع جعلنا نكتشف إمكانية المواصلة فيه من طرف باحثين آخرين و ذلك من خلال دراسة المواضيع التالية:

- تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك المراهقين.
- أثر اختلاف الاستراتيجيات الإعلانية على فاعلية الإعلان عن الخدمات.

- طرق و أساليب تقييم فاعلية الحملات الإعلانية بالتطبيق على شركة جزائرية.
- الإعلان التنافسي و مدى اعتماده من طرف المؤسسات الجزائرية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولا : باللغة العربية:

- **الكتب:**

1-بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري: أسس نظريات تطبيقات، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2002.

2- أحمد محمد غنيم ، الإعلان، مصر، المكتبة المصرية، 2007.

3- الشريف سامي، الإعلان التلفزيوني، الأسس والمبادئ، القاهرة، دار الفزان للطباعة والنشر، 1990.

4- أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين ، القاهرة، دار قباء، 2001.

5- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الإسكندرية، الدار الجامعية، الطبعة الثانية، 2008.

6- بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك :عوامل التأثير البيئي، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الأول، 2003.

7- بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك :عوامل التأثير النفسية ،الجزائر،ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، 2003.

8- ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية والترويج، الأردن، دار الحامد، 2006.

9-حسين سمير، فن الإعلان، القاهرة، 1977..

10- حمد عبد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، عمان، دار زهران، 2005.

11- خليل صابات، الإعلان: تاريخه، أسسه، فنونه، قواعده وأخلاقياته، القاهرة، مكتبة أنجلو المصرية، 1997

12- رستم أبو رستم، محمد أبو جمعة، الدعاية والإعلان، عمان، دار المعتز، 2003 .

13- سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، القاهرة، دار النهضة العربية، 2006.

14- سمير محمد حسين، الإعلان ، القاهرة، دار النشر، الطبعة الخامسة ، 1996.

15- سمير محمد حسين، الإعلان، ، القاهرة، عالم الكتب، الطبعة الثالثة، 1984.

16- شريف أحمد شريف العاصي ، التسويق: النظرية والتطبيق، الاسكندرية، الدار الجامعية، 2006.

17- صفوت العالم ، عملية الاتصال الإعلاني، القاهرة، دار النهضة العربية، 2007.

18- صفوت محمد العالم، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، القاهرة، مكتبة النهضة العربية، 2000.

19- طاهر محسن الغالبي ، أحمد شاكر العسكري، الإعلان: مدخل تطبيقي، الأردن، دار وائل، 2003.

20- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن 21، القاهرة: مكتبة عين شمس، 2000.

21- طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب ، طارق محمد خزندار، سلوك المستهلك:المفاهيم العصرية والتطبيقات، الرياض، مكتبة الشقري، 2006.

22- عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، القاهرة، مكتبة عين شمس، الطبعة الثانية، 1998.

23- عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، القاهرة، مكتبة عين شمس، الطبعة الثالثة، 2006.

24- عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة: دراسة مقارنة، بيروت، الدار الجامعية، 2006.

25- عبد الفتاح الشربيني، محمود فؤاد، سلوك المستهلك، القاهرة، مركز التعليم المفتوح، 1993.

26- عبد الكريم احمد خزامى، فن الإعلان، دار الفخر، الطبعة الأولى، مصر، 2004 .

27- عصام الدين فرج، إدارة الإعلان، القاهرة، دار النهضة العربية، 2007.
28- علي السلمي ، الإعلان، القاهرة، مكتبة غريب، 1978.
29- عيساوي أحمد، الإعلان من منظور إسلامي، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، الدوحة، قطر، الطبعة الأولى، جمادى الأولى 1420- سبتمبر 1999.
30- فيليب كوتلر، جاري امسترونج، أساسيات التسويق، الكتاب الثاني، تعريب: سرور علي ابراهيم سرور، مراجعة: عبد المرضي حامد عزام، تقديم: عبد المنعم بن ابراهيم عبد المنعم، الرياض، دار المريخ، 2007.
31- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، عمان، دار ومكتبة الحامد، الطبعة الأولى، 2006.
32-محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، الأردن، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، 2001.
33- محمد عبد السلام، الإعلان والتسويق، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2008.
34- محمد فريد الصحن، الإعلان، الاسكندرية، الدار الجامعية، 2005.
35- محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال: تجارب محلية ودولية، الأردن، دار الشروق، 2004.
36- محمود جاسم الصميدعي، درينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، الأردن، دار المناهج، 2001.
37- منى الحديدي، الإعلان ، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1999.

- **الرسائل و الأطروحات:**

1- بن فراج دليلة، إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، الجزائر: جامعة بن يوسف بن خدة، 2007.

2- داليا محمود عبد الحكيم المالح، تأثير جاذبية و مصداقية مقدمي الإعلانات من النجوم في السلوك الشرائي للمستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة ، مصر، جامعة عين شمس، 2004.

3- رانية محمد رياض المجني، تقييم أساليب قياس فعالية الحملات الإعلانية بالتطبيق على شركات التامين في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، مصر، جامعة عين الش مس، 2004 .

4- مصطفى كمال سيد محمود وهبة، العوامل المؤثرة في مراحل اتخاذ قرار شراء السلع الاستهلاكية المعمرة، رسالة دكتوراه غير منشورة، القاهرة، جامعة عين شمس، 1994.

- **الصحف و المجلات**

1- صحيفة الحياة (طبعة بيروت)، الثلاثاء 7 صفر 1427 هـ، الموافق 7 آذار 2006، العدد 15677، تغطية لمؤتمر الشرق الأوسط للنشر الذي عقد في دبي بحضور الاتحاد العالمي للصحف، والجمعية الدولية للمطبوعات الدورية.

<u>ثانيا :باللغة الأجنبية :</u>

- **الكتب باللغة الفرنسية :**

1- Demeure Claude, Marketing, Paris, Dalloz, 5ème édition, 2005.

2- Denis Darpy, Pierre Volle, Comportement du consommateur-concept et outils, Paris, edition Dunod, 2003.

3- Kotler, Dimaulo, Mc Doygall, le marketing de la théorie à la pratique, canada, quebec, gaetan Morin éditeur, 1991.

4- Kotler, Dubois, Marketing Management, Paris, edition publi Union, 9 ème édition, 1998.

5- Mohamed Seghir Djetly, le Marketing, Alger, OPU, 1998.

6- Vandercammer Marc et autres, Marketing: l’essentiel pour comprendre, décider, agir, Paris, Deboeck, 2ème édition, 2006.

- **الكتب باللغة الانجليزية:**

1- Arnould, Eric, ETAL, Consumers, New York, Mc craw Hill, 2002.

2- Barron, Jennifer, Hollingshead, Brand Globally, Market Locally, Journal of Business strategy, vol 25, N°5, 2000.

3- Berkowitz, Eric. N, marketing, Mc Graw-Hill, 6th ed, 2000.

4- Bovee and others, Advertising Excellence, New York, Mc Graw-Hill, 2001.

5- Charles L.Whitters, creative Adversiting, New York, Holt Rimehart and Winston Inc, 1989.

6- Engel. j, F.Kollat, Black Well, consumer Behavior, NEW YORK, Holt Rinechart and Winston Inc, 1995.

7- Fill, chris, Marketing communication, Europe ,prentice Hall2 ,nd ed, 1999.

8- Fill, chris, Marketing communication, London, Prentice Hall, 1999.

9- Joel Evans , Barry Berman, Marketing, NewYork, Mc millan Publishing company, 1998.

10- M.Mandell.I, Rosenberg, Marketing, New Jersey,.Engel wood cliffs Inc, eds. Prentice-Hall, 1981.

11- Terrel, G. Williams, Consumer BeHavior : Fundamentals and Strategies, New York, West Publistting compagny, 1982.

12- Tom, Dillon, the triumph of creativity over communication, " journal of Adversiting", vol 4, N3, summer 1985.

13- Wells Prensky, Consumer Behavior, New York, John Wilcy and sons Inc, 1996.

ملاحـــق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الحاج لخضر- باتنة-
كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص: تسويق

Université de Batna

استبـيـان

تحية طيبة وبعد/

أتشرف بوضع هذه القائمة الاستقصائية بين أيديكم والتي تدخل ضمن متطلبات تحضيري لرسالة الماجستير فالرجاء التفضل بالتعاون معي في إجراء، هذا البحث والذي يستهدف معرفة مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري .

وأحيطكم علما أن كل ماتدلون به سيتم التعامل معه في إطار علمي، وبشكل سري، وعليه أرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على هذه القائمة من الأسئلة وأشكر لكم مسبقا تعاونكم و تقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير.

الطالبة: **مرعوش إكرام**

I.البيانات الشخصية : الرجاء وضع علامة (X)في الخانة المناسبة

1. الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐

2.السـن: أكثر 18سنة ☐ أكثر من 30سنة ☐

أكثر من 40سنة ☐ أكثر من 50سنة ☐

3.المستوى التعليمي : ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ عالي ☐

4.الوضعية المهنية : عامل ☐ بطال ☐ أخرى ☐

5. مستوى الدخل: أقل من 10000دج ☐ من 10000 إلى 25000 ☐

من 25000دج إلى 40000دج ☐ من 40000دج إلى 60000دج ☐

أكثر من 60000دج ☐

6. الحالة الاجتماعية: أعزب ☐ متزوج ☐ أخرى ☐

II(**البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة:**

الرجاء وضع العلامة(x) في الخانة التي تتوافق و رأيك :

1- هل تطلع على الإعلانات؟

- نعم (الرجاء الاستمرار في الإجابة) ☐
- أحيانا (الرجاء الاستمرار في الإجابة) ☐
- لا (شكرا على تعاونكم) ☐

2- سبب اطلاعك على الإعلانات:

- بغرض التسلية و إمضاء الوقت ☐
- بغرض جمع المعلومات ☐
- أسباب أخرى ☐

3- تداوم على الإطلاع على الإعلانات :

نعم ☐ أحيانا ☐ لا ☐

4- تهتم بالاطلاع على إعلان معين دون الآخر :

لا ☐ (انتقل للسؤال التالي)

نعم ☐ (حدد إحدى هذه الاحتمالات)

- منتوجات غذائية ☐
- احتياجات شخصية ☐
- منتوجات منزلية ☐

5- العوامل التي تلفت نظرك و تجذب اهتمامك في الإعلان :

- طريقة عرض الإعلان ☐
- خصائص المنتج المعلن عليه ☐
- انتشار الإعلان في أكثر من وسيلة ☐

6- هل تعاطفك مع الرسالة الإعلانية يعطيك انطباع جيد حول المنتج المعلن عنه :

نعم ☐ أحيانا ☐ لا ☐

7- ماهي الوسائل الإعلانية المفضلة لديك :

- التلفزيون ☐ الإذاعة ☐ الصحف و المجلات ☐ الإنترنت ☐

8- هل إعجابك بإعلان معين (من حيث طريقة تقديمه و عرضه) يدفعك إلى تغيير اعتقادك بشأن المنتوج المعلن عنه:

نعم ☐ أحيانا ☐ لا ☐

09- ماهي الإعلانات التي تجدها الأكثر مصداقية أثناء عرضها:

- منتوجات غذائية ☐
- منتوجات شخصية ☐
- منتوجات منزلية ☐

10- هل استخدام رأي طبي أو مختص في عرض الإعلان يمنحك الأمان حول المنتوج المعلن عنه:

نعم ☐ أحيانا ☐ لا ☐

11- عندما تحتار في اختيار المنتوج الذي تريد شراءه إلى ماذا تستند:

- تتذكر الإعلان عن هذا المنتوج ☐
- تسأل البائع عن جودته ☐
- تقرأ الخصائص المكتوبة (المدونة) في الغلاف ☐
- حسب خبرتك و المعلومات التي لديك ☐
- حسب السعر ☐
- تسأل أحدا ممن تثق فيهم ☐

12- ماهي العوامل التي تدفعك للمغامرة بشراء منتج لم تجربه من قبل:

- تصديقك لما جاء في إعلان هذا المنتج ☐
- من هواة تجريب المنتجات الجديدة ☐
- أقنعك أحد ممن تثق فيهم بفعالية هذا المنتج ☐
- موافقة السعر لقدراتك الشرائية ☐
- لا يوجد سبب يدفعك لشراء منتج جديد ☐

13- هل يعتبر ذكر السعر ضمن الإعلان عامل محفز لشراء المنتج المعلن عنه:

نعم ☐ أحيانا ☐ لا ☐

14- عندما يعجبك إعلان ما حول منتج معين، لم تجربه من قبل هل :

تشتريه ☐ ترغب في شرائه ☐ لا تشتريه ☐

15- أنت معتاد على شراء منتوج معين لأنك راض عنه و بعد مدة ارتفع سعره ، و أصبح يعلن عنه في جميع الوسائل الإعلانية بإعلانات جذابة مستخدمين شخصيات تحبها، هل:

- تستمر في شراء المنتج حتى مع ارتفاع سعره ☐
- تريد مواصلة شراؤه ولا تستطيع لأن سعره يفوق قدرتك الشرائية ☐
- تشتري منتوج بديل و بسعر أقل ☐

شكرا على تعاونكم